

การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม

กัญญาภัทร คงนนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม
กัญญภัทร คงนนท์
คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(พัชณี เขยจรรยา)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(เมตตา วิวัฒนานุกูล)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

ศาสตราจารย์.....คนบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)
กันยายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของ ผู้เยี่ยมชม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญญภัทร คงนนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ
ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม ที่มีต่อมิวเซียมสยาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม
ที่มีต่อมิวเซียมสยาม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม จำนวน
400 คน

ผลการศึกษา พบว่า

ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 11-20 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญา
ตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีประวัติการ
เดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามเป็นครั้งแรก ซึ่งมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของ
องค์การ โดยรวมในระดับปานกลาง สื่อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ แผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียม
สยาม นิทรรศการถาวร ชุด เรียงความประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ นิทรรศการหมุนเวียน ชุด หลง
รัก และ Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมขององค์การ โดยรวม ในระดับมาก โดยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มี
ความน่าดึงดูด ชวนให้อ่านมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย และ เนื้อหาที่
ปรากฏในสื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย และกิจกรรมมีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ ตามลำดับ อีกทั้งมีการ
รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ในเชิงบวก

โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีระดับความผูกพันมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์อีกครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ และเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

- 1) ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และมีประวัติการท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด
- 2) ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี และมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด
- 3) ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมากที่สุด
- 4) ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีความผูกพันมิวเซียมสยามมากที่สุด
- 5) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- 6) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 7) การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ABSTRACT

Title of Thesis	The Perception of Museum Siam's Image and Engagement of Thai Visitors
Author	Kanyaphat Kongnon
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research is aimed to study public relations media exposure, satisfaction, image and brand engagement that visitors have to Museum Siam, and to investigate a correlation between those terms. This quantitative study implemented a questionnaire survey in a data collecting process. The sampling group included 400 Thai visitors.

The findings were as follows:

The majority of the respondents were female first-time visitors, including school students and university students aged between 11 and 20, earning an average monthly income of less than 5,000 baht. The sampling population reported moderate levels of perceptions on public relations media and activities. The most effective channel is the banners on fences surrounding the museum, followed by the permanent exhibition “The Account of Thailand”, the temporary exhibition “Gloss, Glitter, and Glamour: Lacquer as the Glue of ASEAN cultures” and Facebook Fanpage.

Additionally, the sampling group expressed high levels of satisfaction with the museum's public relations media and activities. Attractiveness was considered the most important factors, followed by easy-to-read patterns, understandable message and learning-enhancement activities. The high levels of positive image perception were also present, in terms of cleanliness, management and exhibitions, respectively. The visitors

also displayed moderate levels of brand engagement. Most of them intended to make a repeated visit to the museum; some would suggest it to friends and acquaintances alike while the other became fans on its Facebook Fanpage.

The results of hypothesis testing are as follows:

1) Differences in monthly incomes and visitation rates influenced levels of exposure to public relations media and activities at a statistically significant level.

Visitors who earned 10,000-15,000 baht a month and had been to the museum 4 times at least were the most exposed group.

2) Differences in age and occupation influenced levels of satisfaction with public relations media and activities at a statistically significant level. Visitors who were students and universities students aged between 11 and 20 were the most satisfied group.

3) Visitors of different age groups had statistically significant level of their image perception on the museum. The group of 11 to 20 years old reflected the highest level of perception.

4) Visitors of different age and visitation rates had statistically significant level of their engagement to the museum. The group of 31 to 40 years old who had visited the museum 4 times at least reflected the highest level of engagement.

5) Exposure to public relations media and activities had a low positive correlation with visitors' satisfaction, image perception and engagement to the museum.

6) Satisfaction with public relations media and activities had a high positive correlation with visitors' image perception on the museum.

7) Visitors' image perception on the museum had a low positive correlation with their brand engagement.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม
เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล ความ
คิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลา
เพื่อให้คำปรึกษา พร้อมชี้แนะแนวทางในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขด้วย
ความรักและเอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอนจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.พัชนี เสงี่ยมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ
รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอต่างๆ ที่เป็น
ประโยชน์แก่งานวิจัยด้วยความรักและความเมตตา

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอด
และมอบความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความรักและความเข้าใจ และขอขอบคุณ คณะเจ้าหน้าที่
คณะนิเทศศาสตร์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก อย่างจริงใจและมีบริการ

ขอขอบพระคุณ คณะเจ้าหน้าที่สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ที่
ได้ให้ข้อมูล ประสานงาน ตลอดจนการช่วยเหลือต่าง ด้วยความเต็มใจและมีมิตรไมตรี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ซึ่งทำให้การศึกษาในครั้งนี้
สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลได้ โดยได้รับความร่วมมืออย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ร่วม
เป็นกำลังใจให้การส่งเสริมและสนับสนุน จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยจักไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากบุคคลผู้มี
พระคุณที่กล่าวมาข้างต้น และมีได้กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณา ณ ที่นี้อีกครั้ง

กัญญภัทร คงนนท์

กันยายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	5
2.2 ทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับ	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร	17
2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	21
2.6 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	32
2.7 ทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภค	39
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
3.2 สมมุติฐานการวิจัย	44
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	44

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	47
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	55
4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	58
4.4 ผลการวิจัยส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยาม	60
4.5 ผลการวิจัยส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เยี่ยมชม ที่มีต่อมิวเซียมสยาม	66
4.6 ผลการวิจัยส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	99
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	102
5.4 ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของมิวเซียมสยาม	12
3.1 สถิติจำนวนผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม พ.ศ. 2557	46
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	52
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	52
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	54
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการมาท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	54
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ จาก มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม	55
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม ต่างๆจากมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม	59
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ มิวเซียมสยามของ ผู้เยี่ยมชม	61
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยามของ ผู้เยี่ยมชม	66
4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน	68
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน	69
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	70

[illegible]

4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการ ท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน	81
4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน	82
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน	82
4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน	83
4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	84
4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน	85
4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน	86
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน	87
4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน	88
4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน	88
4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน	89
4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	89
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน	90
4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน	90

4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของ มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม แตกต่างกัน	91
4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความความผูกพัน ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียม สยามแตกต่างกัน	92
4.42 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมของผู้เยี่ยมชมกับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม	93
4.43 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม	94
4.44 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม	95
4.45 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม	96
4.46 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับความผูกพันของมิวเซียม สยาม	96
4.47 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม สยามกับความผูกพันของมิวเซียมสยาม	96
4.48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	98

ภาพที่	สารบัญภาพ	หน้า
	2.1 แผนภาพแสดงกระบวนการการประชาสัมพันธ์	7
	2.2 แบบจำลองการใช้สื่อของ Katz และคณะ	20
	2.3 Aaker's Brand Identity Planning Model	26
	2.4 สมการการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัท	28
	2.5 กราฟแสดงการจัดแบ่งภาพลักษณ์ขององค์การทั้ง 4 แบบ	30
	3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร เป็นหัวใจหลักในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารได้มีการแบ่งออกเป็นหลายสาขาวิชา โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสารที่มีวิวัฒนาการมายาวนาน และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกวงการ เช่น องค์การรัฐบาล องค์การธุรกิจ และการศึกษา ฯ ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นศาสตร์และเป็นศิลป์ ซึ่งทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและสาธารณชน ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมของสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินการต่างๆ ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีระบบการดำเนินงานที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การวางแผน การสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมขององค์กร จากสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมต่างๆ และการประเมินผล

ภาระงานหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีคุณค่าและความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ในการสร้างความสนใจและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและประชาชนทั่วไป ช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรยังมีอิทธิพลสูงต่อการเกิดประสบการณ์ต่างๆ จากมุมมองของประชาชนที่มีต่อองค์กร สามารถช่วยอธิบายได้ว่าองค์กรมีลักษณะเช่นใด ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของการเติบโตและความก้าวหน้า อันนำไปสู่การประสบ

ความสำเร็จขององค์กร (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถกระทำโดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง สามารถเลือกใช้ได้หลากหลายประเภท โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวิเคราะห์วางแผนการเลือกใช้สื่อ ให้มีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Museum Siam : Discovery Museum) ดำเนินงาน ภายใต้ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ คือ ดำเนินการจัดตั้ง พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ให้เป็นไปตามปรัชญาของสถาบันฯ ได้แก่ Play + Learn = เพลิน ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญของสถาบันฯ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างรื่นรมย์ สนุกสนาน ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ แก่ประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะเยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้ กระตุ้นต่อมความคิด ด้วยการสร้างสรรค์นิทรรศการที่จุดประกายความรู้ เกิดการตั้งคำถามและเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างนิทรรศการกับผู้เยี่ยมชม ก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยเทคนิคการจัดแสดงและการบูรณาการความรู้ที่หลากหลาย (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

มิวเซียมสยาม เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรก ที่เกิดจากความตั้งใจของสถาบัน พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติที่มีความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานของพิพิธภัณฑ์ไทยสู่ระดับนานาชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในประเทศไทย ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของผู้เยี่ยมชม เพื่อเป็นแหล่งสาระความรู้ในหลายสาขาวิชา ซึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นเป็นนิทรรศการถาวร “เรียงความประเทศไทย” และสามารถสร้างสำนึกในการรู้จักตนเอง รู้จักเพื่อนบ้าน และรู้จักโลก รวมไปถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชม ให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทยและเรื่องราวต่างๆ มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้นโดยมิวเซียมสยามได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย ทั้งในสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อใหม่ เช่น Website Facebook Instragram และ Twitter เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน และเห็นเป็นภาพเดียวกันกับที่องค์กรต้องการจะเป็น

แต่จากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร ยังขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องในการประเมินความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้มิวเซียมสยามอาจไม่สามารถทราบผลการดำเนินงานในการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความพึง

พอใจของผู้เยี่ยมชมได้อย่างสูงสุด รวมถึงภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม

ฉะนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มิวเซียมสยาม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยามสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

- 1) ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

- 1) ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการดำเนินการ พัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงการบริหารภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมได้มากที่สุด
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อพิพิธภัณฑ์อื่น ที่กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยในด้านภาพลักษณ์และความผูกพันของพิพิธภัณฑ์
- 3) เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ

ในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในมิวเซียมสยาม ในระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2558 – 15 มิถุนายน 2558

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
- 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.6 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.7 ทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Cutlip & Center (1978) ได้อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนล่วงหน้าไว้ด้วยความพยายาม ในการที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น จากการวางตัวที่ดี และการกระทำที่รับผิดชอบ ซึ่งใช้การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

Marston (1979) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารองค์การที่ต้องการประเมิณถึงทัศนคติของประชาชน รวมทั้งกำหนดนโยบายและวิธีในการดำเนินงานขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในองค์การ

Grunig (1992) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่องค์กร จะส่งข้อมูลข่าวสารที่มีให้กับบุคคลภายนอกและภายในองค์กรได้รับทราบ โดยผ่านกระบวนการและสื่อ

ต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์การ

สะอาด ตัณศุภผล (2527) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันซึ่งมีแบบแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่อง ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สถาบันและประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่กัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานได้ผลที่ดี ตรงกับความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

วิรัช ภิริชกุล (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างองค์การกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยหวังผลคือความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำงานที่มีแบบแผน มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างประชาชนกับองค์การ ด้วยการใช้วิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อกันทั้งสองฝ่าย

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่เป็นศาสตร์และเป็นศิลป์ โดยทำการสื่อสารไปยังประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่องค์การ สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธาและเชื่อมั่น นำมาซึ่งการสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควรมีกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การวิจัย การวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ จากสื่อมวลชนรวมถึงสื่อใหม่ ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคม และการประเมินผล รวมถึงต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายใน กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ วิสัยทัศน์ ปรัชญา ค่านิยม จุดเด่น และจุดด้อย ฯลฯ และต้องทำการวิเคราะห์และดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอกขององค์กร ทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับโลก เช่น สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ฯลฯ

อีกทั้งยังได้เสนอกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลอง R-A-C-E Model โดย Marston (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) โดยเพิ่มเติมรายละเอียดของการทำงานแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยภายนอกองค์การ รวมถึงรายละเอียดของขั้นตอนการสื่อสารและประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงกระบวนการการประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558.

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการของการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ให้ได้รับความรู้และความเข้าใจต่อเนื้อหาสาร หรือสิ่งที่ต้องการต่างๆ ได้มีการนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับทราบข้อมูลต่างๆ จากองค์การอย่างครบถ้วน และนำไปสู่การให้ความร่วมมือ การสนับสนุนซึ่งมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การในสายตาประชาชน

2.1.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527) ได้เสนอการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.2.1 สื่อภายในองค์การ

เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับพนักงานภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริหารงานขององค์การ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจระหว่างพนักงานกับองค์การ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี คู่มือพนักงาน นิตยสารภายในองค์การ จดหมายเวียน โปสเตอร์ และเอกสารต่างๆ
- 2) การบรรยาย เช่น ประชุม สัมมนา และฝึกอบรม
- 3) กิจกรรม เช่น นิทรรศการ ทัศนศึกษา และงานสังสรรค์
- 4) อุปกรณ์โสตทัศนศึกษา เช่น ฉายภาพยนตร์ สไลด์ และเครื่องกระจายเสียงต่างๆ

2.1.2.2 สื่อภายนอกองค์การ

เป็นงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางข่าวสารข้อมูล จากทั้งภายในและภายนอกองค์การ และแจ้งให้กับฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมต่อเหตุการณ์นั้นๆ มากขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) สื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รายงานประจำปี ของที่ระลึก และปฏิทิน ฯ
- 2) การบรรยาย เช่น ประชุม ฝึกอบรม และสัมมนา ฯ

3) กิจกรรมและการกุศล เช่น การช่วยเหลือสาธารณะประโยชน์ การบริจาค การสาธิต และนิทรรศการ

4) อุปกรณ์โสตทัศนฯ เช่น ฉายภาพยนตร์ เครื่องกระจายเสียงต่างๆ และสไลด์

ส่วน วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้เสนอประเภทเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่ามีหลากหลายประเภท เช่น

- 1) สื่อบุคคล (Personal Media)
- 2) คำพูด (Spoken Word)
- 3) วิชยกระจายเสียง
- 4) หนังสือพิมพ์
- 5) โทรทัศน์
- 6) ภาพยนตร์
- 7) สื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Print Media)
- 8) วารสาร
- 9) นิตยสาร
- 10) ภาพนิ่ง
- 11) फिल्मสคริป
- 12) จดหมายข่าว
- 13) โปสเตอร์และป้ายประกาศ
- 14) การโฆษณาสถาบัน
- 15) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 16) การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (Special Events)

รวมถึง ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้เสนอถึงเกณฑ์การจัดแบ่งประเภทของสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) การจัดแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ตามเกณฑ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น

(1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิชย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ โดยสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลารวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้น สามารถกระทำได้จากการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การจัดงานแถลงข่าว

แก่สื่อมวลชน(Press Conference) การส่งวีซีดีข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชน(VCD Release) การเชิญสื่อมวลชนเดินทางมาทำข่าวกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษ

(2) สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ได้แก่ การใช้ผู้นำทางความคิดเห็นของประชาชน (Opinion Leader) เช่น พระ ผู้ใหญ่ในบ้านเมือง หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ดารา นักร้อง โดยสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลสูงในการโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ ได้ดีกว่าสื่อมวลชน

2) การจัดแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ตามการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

(1) สื่อควบคุมได้ (Controlled Media) ได้แก่ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ผลิตเอง เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ฯลฯ

(2) สื่อควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ข่าวต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสั่งการเพื่อลงข่าวได้ แต่อาศัยความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์มีเทคนิคในการทำให้ประสบผลสำเร็จคือ การเขียนข่าวให้มีประเด็นยึดหลักคุณค่าของข่าว และการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

3) การจัดแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ตามธรรมชาติของสื่อ แบ่งออกเป็น

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสาร แผ่นพับ และใบปลิว

(2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์

(3) สื่อเบ็ดเตล็ด หรือสื่อพิเศษ ได้แก่ ปากกา ปฏิทิน เสื้อ ร่ม และหมวก

(4) สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ Website Facebook Line Twitter Instagram Youtube

4) การจัดแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ตามแวดวงธุรกิจ การสื่อสาร การตลาด และโฆษณา แบ่งเป็น

(1) Above the Line Media ได้แก่ การสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

(2) Below the Line Media ได้แก่ การสื่อสารโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายข่าว โดยในปัจจุบันมีความสำคัญเพิ่มขึ้น

(3) Through the Line Media ได้แก่ การสื่อสารที่ใช้ทั้ง Above the Line Media และ Below the Line Media ร่วมกัน

5) การจัดแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ แบ่งเป็น

(1) สื่อออนไลน์ คือ สิ่งที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคม เช่น

Website Facebook Line Youtube Instragram และ Twitter

(2) สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ฯลฯ

2.1.2 หลักการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์

การวางแผนการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักการดังต่อไปนี้ Wilcox Adult & Agee (1998 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง, 2557)

- 1) ความซ้ำ นักประชาสัมพันธ์ควรเสนอข่าวซ้ำๆ จะสามารถช่วยให้ผู้รับสารเกิดการจดจำข้อมูลข่าวสารได้
- 2) ควรสร้างสารให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา ง่าย และกระชับ จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารได้อย่างรวดเร็ว
- 3) สร้างสารให้มีความน่าสนใจ โดยข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร จะก่อให้เกิดการเปิดรับสาร เช่น ประโยชน์ในด้านความบันเทิง เพื่อรับรู้ข่าวสาร หรือเพื่อการเรียนรู้ นอกจากนี้การใช้สื่อใหม่ ที่มีความทันสมัย ความสวยงาม จะสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์ กระทำได้โดยใช้ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ
- 5) ใช้การผสมผสานสื่อและกิจกรรมที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มการเปิดรับ และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ได้ดีขึ้น

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถกระทำโดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อที่ควบคุมได้ เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ และแผ่นพับ ฯลฯ โดยควรระมัดระวังต่อเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอในสื่อเหล่านั้นๆ และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งองค์การจะต้องมีการส่งเสริม สร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนและสื่อมวลชน เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ให้มีความถูกต้อง รวมถึงการนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสามารถตรวจสอบข้อมูลภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดยมีวิสัยทัศน์ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทางต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

สื่อ	องค์การ	ประเภทสื่อที่ใช้
สื่อหนังสือพิมพ์	คมชัดลึก เดลินิวส์มติชน ประชาชาติธุรกิจ ไทยรัฐ	-สื่อสิ่งพิมพ์
	บางกอกโพสต์ แนวหน้า สยามกีฬา บ้านเมือง กรุงเทพ	-สื่อการพิมพ์
	ธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ สยามรัฐ	-จดหมายตรง
	ข่าวสด ไทยรัฐ โพสต์ทูเดย์ บางกอกทูเดย์ พิมพ์ไทย	-สื่อคำพูด
	โลกวันนี้ เอเอสทีวี เอ็มทูเอฟ โพสต์ทูเดย์	-สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก
	ฐานเศรษฐกิจ สยามดารา ดาราเดลี สยามบันเทิง	ต่างๆ
สื่อวิทยุ	ซูเปอร์บันเทิง เดอะเนชั่น	-การสัมมนา การประชุม และ
		การเสวนาต่างๆ
		-สื่อวิทยุ
		-จดหมายตรง แฟกซ์
		-สื่อคำพูด
		-สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก
สื่อนิตยสาร	89.00 Chill FM 106.50 Green Wave	ต่างๆ
		-การสัมมนา การประชุม และ
		การเสวนาต่างๆ
		-สื่อสิ่งพิมพ์
		-สื่อการพิมพ์
		-จดหมายตรง สื่อคำพูด
สื่อโทรทัศน์	A DAY LIPS Real Parenting	-สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก
		ต่างๆ
		-การสัมมนา การประชุม และ
		การเสวนาต่างๆ
	ช่อง 3 SD ช่อง 3 HD ช่อง 3 แฟมิลี่ ททบ.5 ช่อง 7	-สื่อโสตทัศนูปกรณ์ เช่น
	HD อสมท. MCOT kid&family สทท.11	ภาพเคลื่อนไหว และ Clip
สื่อโทรศัพท์	ไทยพีบีเอส ไทยพีบีเอส (ช่องเด็ก) โลโก้(ทีวีพูล)	VDO
	ทีเอ็นเอ็น 24 นิว ทวี (เดลินิวส์) สปริงนิวส์ ไบรท์ ทวี	-จดหมายตรง
	วอยส์ ทวี เนชั่น ทวี เวอร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทวี ทรูฟร	-สื่อคำพูด
	ยู จีเอ็มเอ็ม 25 (แกรมมี่) นาว (เนชั่น) ช่อง 8 (อาร์เอส)	-สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก
	โมโน 29 จีเอ็มเอ็ม วัน (แกรมมี่) ไทยรัฐทีวี	ต่างๆ
	อมรินทร์ พีพี ทวี HD	-การสัมมนา การประชุม และ
		การเสวนาต่างๆ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สื่อ	องค์กร	ประเภทสื่อที่ใช้
Standby	BTS วงเวียนใหญ่ MRT หัวลำโพง www.google.co.th www.manager.co.th www.pantip.com www.sanook.com www.hunsa.com www.teenee.com www.bangkokbiznews.com www.thairath.co.th www.dailynews.co.th	-สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก ต่างๆ
สื่อใหม่ (ภายนอก องค์กร)	www.matichon.co.th www.ch7.com www.komchadluek.net www.bangkokbiznews.com www.dek-d.com tna.mcot.net www.kapook.com www.tv5.co.th www.siamzone.com/ www.unigang.com www.matichon.co.th www.mthai.com www.yenta4.com www.you2play.com www.mcot.net www.siamsport.co.th www.thairathonline.com www.trueworld.net/home/index.jsp www.pantip.com www.kapook.com Website - www.museumsiam.com	-สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Clip VDO -จดหมายตรง -สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก ต่างๆ -ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ต่างๆ ของ องค์กร ผู้ ประชาชนภายนอกองค์กร
สื่อใหม่ (ภายในองค์กร)	Facebook - facebook.com/museumsiamfan Instagram - @museumsiam Twitter - @MuseumSiam Youtube - museumsiam	-สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Clip VDO -ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ต่างๆ ของ องค์กร ผู้ ประชาชนภายนอกองค์กร

แหล่งที่มา: ภูษิต ช่วยชูฤทธิ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของ
มิวเซียมสยามจากผู้เยี่ยมชม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบในการวางแผนสื่อ

ประสาทสัมผัสทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้เยี่ยมชม และประสิทธิภาพแก่องค์การมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับ

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่บุคคลพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความหมาย โดยบุคคลจะรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ หากสิ่งที่บุคคลพบเห็นเป็นสิ่งที่ใหม่ ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน บุคคลจะทำให้สิ่งนั้นมีความหมายด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้น ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล และยังเป็นกระบวนการที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจและไม่รู้ตัว โดยส่วนมากมักเกิดจากประสบการณ์และการสังสมทางสังคม เนื่องจากบุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด จึงเลือกที่จะรับรู้เป็นบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละบุคคลมีการรับรู้และมีความสนใจกับสิ่งรอบตัวแตกต่างกัน ดังนั้น หากบุคคลสองบุคคลได้รับข่าวสารชนิดเดียวกัน อาจมีการรับรู้และให้ความสนใจแตกต่างกัน (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

หรืออีกความหมายของการรับรู้ คือ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางประสาททางการรับรู้ โดยการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นรูปธรรม และการรับรู้ทางจิตใจ (Pomerantz, 2003 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554) โดยมีการตระหนักรู้ในข้อมูลข่าวสาร และตีความหมายข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และการลิ้มรส โดยสมองจะเลือกประเด็นข่าวสารที่เก็บรวบรวมมาทำการจัดระบบข่าวสาร แปลความหมาย และประเมินข่าวสาร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว คือ การรับรู้ (Verderber 1996 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

2.2.1 กระบวนการรับรู้

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้ไว้หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

Verderber (1996 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้เสนอว่า กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกรับรู้ (Selection) ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อจำกัดทางกายภาพในการการรับรู้ของมนุษย์ จึงทำให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อมจำนวนมาก เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวัง

2) การจัดระบบ (Organization) โดยสมองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จัดระบบ และตีความหมายจากการรับรู้ ซึ่งการจัดระบบของมนุษย์เป็นไปตามกฎของ ความง่าย (Simplicity) ซึ่งมนุษย์จะมีการจัดระบบรับรู้สิ่งที่ยุ่งยากหรือซับซ้อนในรูปแบบง่ายๆ จากกฎ 3 ข้อ คือ (1) รูปแบบ (Pattern) มนุษย์จะทำการจัดระบบรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาอย่างกระจัดกระจาย ให้เป็นรูปแบบร่วมกัน (2) ความใกล้ชิด (Proximity) มนุษย์จะจัดระบบรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ โดยการสร้างความใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์กัน (3) ความสมบูรณ์ (Good form) มนุษย์จะจัดระบบรับรู้ ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยสร้างภาพที่สมบูรณ์ขึ้น เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหาย

3) การตีความ (Interpretation) คือ กระบวนการให้ความหมายกับข่าวสารที่ทำการเลือกรับรู้และจัดระบบ โดยมนุษย์แต่ละคนมีการรับข่าวสารชนิดเดียวกัน อาจมีการตีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากการตีความของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ วัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วน พัทณี เหยจรรยา ,เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ มีดังนี้

1) การเปิดรับ โดยบุคคลมีแนวโน้มในการสื่อสารตามความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง และทำการหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการเลือกเปิดรับสื่อนี้ เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับจิตไร้สำนึก และระดับจิตสำนึก

2) การเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง โดยอาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามทิศทางที่ตนสนใจ

3) การเลือกจดจำ คือ การที่บุคคลมีความพร้อมในการจดจำ และมีความพร้อมที่จะเข้าใจข่าวสารที่ตนสนใจ

Klapper (1960) ได้มีการอธิบายถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ นั้น มีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะทำการเลือกและทำการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทโดยอาศัยองค์ประกอบทางด้านความสนใจ และความต้องการของบุคคลเป็นหลัก รวมถึงทักษะของตนเอง เช่น การที่บุคคลมีทักษะในการอ่านมากกว่า ก็จะเลือกเปิดรับ

สื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจ ที่มีการนำเสนอข้อมูล แนวคิด หรือทัศนคติต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลภายในตนเอง

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเมื่อมีการรับข่าวสารแล้ว บุคคลจะทำการเลือกและตีความหมายของตนเอง ซึ่งการตีความหมายดังกล่าว จะพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ ภายในบุคคล เช่น จากประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น และส่งผลทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอ ดังนั้น บุคคลอาจมีการตีความให้มีความสอดคล้องกับความรู้เดิมของตน จึงทำให้อาจเกิดการบิดเบือนของข่าวสาร หรือข่าวสารถูกตัดทิ้งไปบางส่วน

4.) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทำการเลือกจดจำเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ของข่าวสาร จากการตีความหมายในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ซึ่งหากบุคคลมีความพึงพอใจต่อสารนั้น บุคคลก็จะเลือกจดจำและคล้อยตามเนื้อหาในสารต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอให้บุคคลได้รับรู้ และมักไม่จดจำข้อมูลในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเดิมของตน เพราะอาจทำให้รู้สึกเกิดความขัดแย้งกับข้อมูลภายในตนเอง

นอกจากนี้ Hunt & Ruben (1993) ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีเนื้อหาและกระบวนการที่สำคัญ คือ

1) ความต้องการ (Need) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ที่จะนำเสนอและสร้างความต้องการให้บุคคลตอบสนองต่อสภาพที่เป็นอยู่ หรือตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายหรือจิตใจได้

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเปิดรับสาร เนื่องจากประสบการณ์หรือเป้าหมายของผู้รับสารนั้น หากได้รับสารที่มีความขัดแย้งต่อความรู้สึก ขัดแย้งต่อประสบการณ์ ทัศนคติต่างๆ ก็จะทำให้บุคคลนั้น เกิดการปฏิเสธการรับสารต่างๆ และอาจจะเลือกจดจำหรือไม่จดจำสารนั้นได้

3) เป้าหมาย (Goal) เป็นการเปิดรับสื่อจากเนื้อหาของสื่อ จะสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายที่มุ่งหวังของบุคคลได้ ซึ่งเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้สื่อ การตีความหมาย และจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายนั้นๆ

4) ความสามารถ (Capability) เป็นกระบวนการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับความรู้สึก

นึกคิดของบุคคล ที่มีต่อความสามารถของบุคคลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า บุคคลนั้นๆ จะมีความรู้ และมีความเข้าใจต่อการรับรู้สื่ออย่างไร เพื่อให้ตนเองสามารถเลือกข่าวสาร ที่ความ และจดจำสื่อต่างๆ ต่อไป

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นกระบวนการที่บุคคลผู้เปิดรับสื่อ จะพิจารณาว่า ข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อ นั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตนเองได้อย่างไร

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตสื่อ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบของการเขียน หรือรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความรู้สึก และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

7) สภาพ (Context) คือ การอยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ สถานที่ เวลา และบุคคลอื่นๆ เช่น หากมีบุคคลอื่นอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลโดยตรงกับการเลือกใช้สื่อ การตีความ และการจดจำสารของผู้รับสาร เพราะการที่ผู้รับสารจะถูกมองว่าเป็นคนอย่างไรจากบุคคลอื่น หรือผู้รับสารคิดว่าบุคคลอื่นจะมองตนอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต หากผู้รับสารมีความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง พร้อมทั้งตีความและจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ฉะนั้น จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับ ได้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการคัดเลือก และวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามที่สารได้มีการนำเสนอไว้ แล้วนำมาสรุป และตีความเป็นความหมายของตน อันเกิดขึ้นจากความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ค่านิยม และความเชื่อต่างๆ ของตนเอง โดยการรับรู้และเลือกเปิดรับนี้ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้เยี่ยมชมใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามในมุมมองของผู้เยี่ยมชม

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศากร (2546) อธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจเจกบุคคล เช่น ผู้รับสารเพศหญิง ผู้รับสารเพศชาย ผู้รับสารเด็ก หรือผู้รับสารวัยรุ่น ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age)

“อายุ” ของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ซึ่งออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความสนใจ หรือพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน

2) เพศ (Sex)

โดยตามธรรมชาติเพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน แม้ในบางครั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างหรือเหมือนกัน ดังนั้น ในการศึกษาแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน ควรคำนึงถึงการสื่อสารนั้น กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3) การศึกษา (Education)

การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยต้องตระหนักและศึกษาให้ดีกว่าก่อนที่จะทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกัน

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีความหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นสามารถทำให้เกิดข้อค้นพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้

5) ภูมิลำเนา (Birth Place)

ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนวัฒนธรรม จึงทำให้คนไทยซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ มีคุณสมบัติที่ต่างกัน และยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการศึกษา ที่ส่งผลให้คนไทยตามที่แตกต่างกันของประเทศมีความแตกต่างกันแล้ว ตามลักษณะของสื่อมวลชนก็มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นฉบับรายวัน มีหลายประเภท หลายภาษา และหลายฉบับ ในขณะที่ต่างจังหวัดมีเพียงไม่กี่ฉบับ และส่วนใหญ่ก็จะทำการส่งไปจากกรุงเทพมหานคร และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็ยังออกเป็นรายปักษ์ รายสัปดาห์ มากกว่ารายวันด้วย

ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม จึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นหนึ่งในตัวแปรการวิจัย เพราะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่ต่างกันได้ เพื่อให้การวิจัยมีความละเอียดและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

พีระ จิรโสภณ (2531) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน คือ การเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารในครั้งนั้นๆ หรือสามารถกล่าวได้ว่า ผู้รับสาร คือ ผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และมีการเลือกรับเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของตน

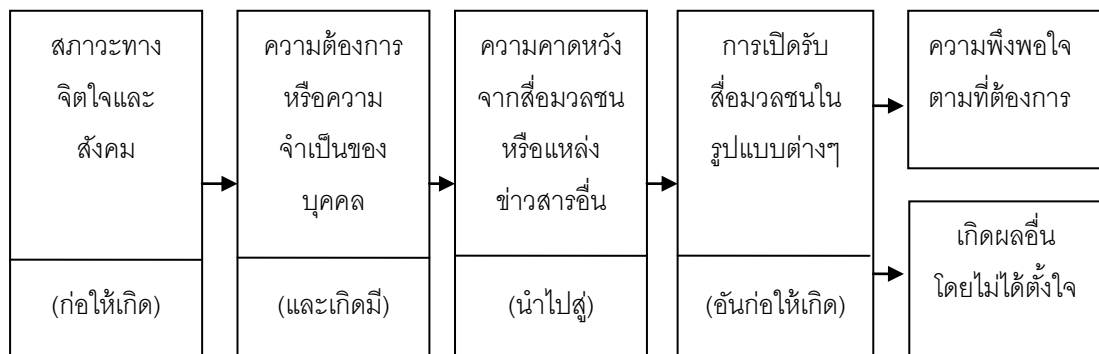
สุรตน์ ตรีสุกมล (2548) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses And Gratifications Theory) นั้น สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้รับสารเลือกรับสารจากสื่อมวลชนนั้น เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง มิได้รับทุกสารที่สื่อมวลชนทำการนำเสนอ

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2556) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้มีพื้นฐานจากการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังหรือทัศนคติของตน ซึ่งความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้รับสารรับเรื่องราวที่สื่อสร้างความพึงพอใจให้ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังที่ผู้รับสารมีต่อการแสวงหาข่าวสารนั้นๆ

Katz, Blumler & Gurevitch (1974 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2531) ได้กล่าวถึง แนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน คือ

- 1) สภาวะทางจิตใจ และสังคม เป็นปัจจัยก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการหรือความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น นำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิด
- 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
- 6) เกิดผลอื่นๆ ตามมา โดยไม่ได้ตั้งใจให้เกิด

ซึ่งสามารถสรุปได้ดั่งแบบจำลองนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้สื่อของ Katz และคณะ

แหล่งที่มา: Katz, Blumler & Gurevitch (1974 อ้างถึงใน สุรัตน์ ตริสุกุล, 2548)

จากแบบจำลอง สามารถอธิบายโดยย่อตัวอย่างให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น คือ ในกรณีที่บุคคลต้องการเป็นผู้รอบรู้ เป็นผู้มีความทันสมัย เพื่อที่จะเป็นที่ยอมรับของเพื่อน (มีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม) และมีความคาดหวังในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งจะสนองความต้องการของตนเองได้ บุคคลจึงเลือกใช้สื่อด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ เพื่อให้บุคคลได้รับความพึงพอใจดังที่ต้องการ กล่าวคือ เป็นผู้รอบรู้และทันสมัย ผลลัพธ์จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในทุกๆ วัน อาจมีผลอื่นตามมา เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมบางอย่างได้

รูปแบบการจำลองนี้ ได้มีการกำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารจากการสื่อสารมวลชน การใช้สื่อมวลชนโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสาร บุคคลแต่ละคนมีจุดประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

นอกจากนี้ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้เสนอถึงหลักการวิเคราะห์ การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร บุคคลนั้นจะต้องมีความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสารสำหรับมาใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อเตรียมพร้อมในการกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อเป็นเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ฯลฯ

2) เมื่อมีความตั้งใจที่แน่วแน่ การเข้าไปใช้สื่อนั้น เป็นกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ มิใช่กระทำ

อย่างไม่มีเป้าหมาย

3) ในการแสวงหาข่าวสารนั้นๆ สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้น ยังมีแหล่งข่าวสารอื่นที่มีฐานะเป็นคู่แข่งในการแสวงหาข่าวสารในที่นี้

4) การที่ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารและเลือกใช้สื่อประเภทใดๆ เกิดจากความต้องการและแปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจในการผลักดันให้ผู้รับสารเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

ดังนั้น ในการดำเนินงานต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้น เพราะเปรียบเสมือนเป็นแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องไตร่ตรองถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อนั้นๆ เพื่อให้การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อนั้นมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ

ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปถึงความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อได้ว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อนั้น เป็นผลมาจากการตระหนัก และการเปิดรับสื่อ หรือข้อมูลสารต่างๆ ว่ามีความถูกต้อง และเป็นไปตามค่านิยม ประสบการณ์ในการดำรงชีวิตของบุคคลที่รับสาร หากสารนั้นสามารถตอบสนองต่อปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้บุคคลที่เปิดรับสาร เกิดความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับ เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler & Keller (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิดเห็น และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ โดยทัศนคติและการกระทำของบุคคลนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Miles (2012) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจ และการยอมรับของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นต้น

วิรัช ฤทธิธนกุล (2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดภายในจิตใจของบุคคล โดยเกิดจากบุคคลมีความนึกคิดต่อองค์การ ภาพในใจของบุคคลอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การได้ประสบด้วยตนเอง หรือการฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น

Doorley & Carcir (2011 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงมีความหมายเท่ากับภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร สามารถนำเสนอเป็นสูตรได้ดังนี้ ชื่อเสียง (Reputation) = ภาพลักษณ์ (Image) = การกระทำ (Performance) + พฤติกรรม (Behaviors) + การสื่อสาร (Communication) โดยสูตรนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรและบุคคลได้ โดยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงจะต้องมีการกระทำและพฤติกรรมที่เหมาะสม ทั้งยังต้องมีการสื่อสาร เผยแพร่ การกระทำและพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายและสังคมรับรู้ จึงจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงได้

อภิชัย พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และ/หรือสาธารณะชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน โดยเป็นผลมาจากการรับรู้ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณะชน และในการเกิดภาพลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาและกลไกการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

Schults (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันที่มีต่อองค์กร โดยบุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรู้จักองค์กรดีเพียงใด ซึ่งการรับรู้อาจเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการกระทำขององค์กรที่แสวงหาการมีอิทธิพล หรือการสร้างอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ฉายออก (Projected Image) ประกอบด้วย ข่าวสารและสัญลักษณ์ที่องค์กรส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ฉายออกสามารถดูได้จากข่าวสารขององค์กรที่ส่งมาสู่ภายนอก ข่าวสารที่มีความสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กรมีการออกแบบเพื่อบอกบุคคลภายนอกว่า องค์กรต้องการเป็นองค์กรเช่นใด รวมถึงยังครอบคลุมถึงข้อความบรรยายบทบาทขององค์กร และประเภทขององค์กรที่มุ่งเน้นความแตกต่าง ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ฉายออกจึงเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อให้บุคคลภายนอกมองเห็นถึงองค์กร และต้องการสื่อถึงสิ่งที่บุคคลภายนอกคาดหวัง ได้จากองค์กร และภาพลักษณ์ที่ถูกรับรู้ (Perceived Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือบุคคลภายนอกรับรู้หรือมองเห็นองค์กร ซึ่งประกอบด้วยความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคคลภายนอกที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นมาในใจจากการรับรู้

จากความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ผลรวมของประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้น ซึ่งผลรวมเหล่านั้นเกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร อันทำให้เกิดการหลอมรวมเกิดเป็นภาพในจิตใจของประชาชนกับองค์กรนั้นๆ โดยหากมี

การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชนตามที่องค์การมุ่งหวัง

2.5.2 คุณค่าของภาพลักษณ์

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การมีความสำคัญ เพราะมีคุณค่าต่อองค์การในการสร้างความดึงดูดใจ และดำรงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับบุคคลภายในและภายนอกองค์การ ช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดภาพในใจของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจุดยืนขององค์การ เป้าหมายองค์การ

Carroll (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้แสดงแนวคิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การว่า เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจ ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ เป็นสิ่งที่องค์การต้องการให้เกิด หรือสร้างเพื่อให้บุคคลรับรู้ภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์การ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การมีอิทธิพลสูงต่อการเกิดประสบการณ์ขององค์การในมุมมองจากบุคคล ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การสามารถช่วยอธิบายว่าบุคคลหรือองค์การมีลักษณะเช่นใดในหลากหลายประเด็น ดังนี้

- 1) ลักษณะเฉพาะขององค์การ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์การจะสามารถช่วยให้ประชาชนเข้าใจในจุดยืน หรือตำแหน่งขององค์การได้
- 2) ช่วยเปรียบเทียบระหว่างองค์การต่างๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์การจะสามารถทำให้ประชาชนสามารถแยกแยะได้ว่าองค์การมีความแตกต่างจากองค์การอื่นอย่างไร
- 3) ช่วยสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ขององค์การแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์การและประชาชนทั่วไป

2.5.3 บทบาท หน้าที่ของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์การมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้ (Gregory & Wiechmann 2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในหมู่ประชาชน รวมถึงการสร้างค่านิยมในตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
- 2) เพื่อเป็นการเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการล่วงหน้า ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์การ
- 3) เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งขององค์การ ในประเด็นที่ต้องการ

4) เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ร้ายแรง หรือเกิดภาวะวิกฤติ

5) เพื่อรักษาและดึงดูดใจแก่หมู่พนักงานที่มีคุณภาพ สามารถก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีของพนักงาน เนื่องจากพนักงานย่อมมีความต้องการที่จะทำงานในองค์กรที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี

2.5.4 ประโยชน์ของภาพลักษณ์

Phillip (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1) ช่วยกระตุ้นยอดขายขององค์กร
- 2) สร้างความปรารถนาดีต่อองค์กร
- 3) สร้างเอกลักษณ์ที่ดีในหมู่พนักงานขององค์กรได้
- 4) ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐบาล ชุมชนและผู้ประกอบการ
- 5) ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน การเป็นผู้นำทางธุรกิจ

2.5.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

Walter (1978 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) อธิบายว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลข่าวสาร ความประทับใจที่ได้รับ แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกความรู้สึกขึ้นภายในใจ โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมดในเวลาเพียงครั้งเดียว แต่ในระยะเวลาหนึ่งบุคคลจะทำการสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงขึ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และหากจำเป็นบุคคลจะทำการเติมข้อเท็จจริงบางส่วนที่ขาดหายไป เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสมบูรณ์

2.5.6 ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์นั้น Walters (1978 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557) ได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.5.6.1 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Images)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติโดยรวมขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น

1) ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์การ (Corporate Image) เป็นภาพแห่งความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนั้น ในฐานะที่ธุรกิจดังกล่าวนี้เป็นสมาชิกของชุมชนมากกว่าที่จะคิดว่าธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดหรือขายให้กับผู้ใด

2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image) เป็นภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้บริโภคถึงความสามารถขององค์การในด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร และราคาของผลิตภัณฑ์ขององค์การ

2.5.6.2 ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ โดยล้วนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ที่องค์การประพฤติ ปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น

1) ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการให้บริการขององค์การ เช่น ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ ด้านปริมาณ ความเพียงพอต่อความต้องการ

2) ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาและส่วนลดต่างๆ

3) ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ

2.5.6.3 ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image)

เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ขององค์การ สามารถแบ่งเป็น

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและความเหมาะสม

2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) ภาพของชื่อยี่ห้อสินค้าที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่การออกแบบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ

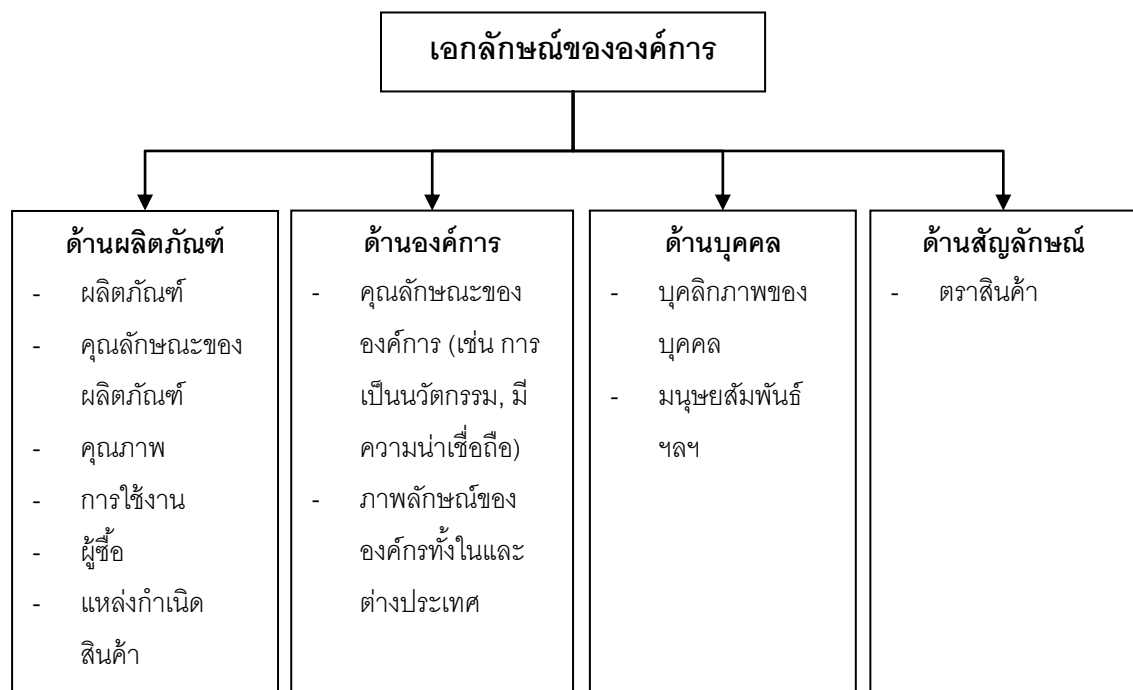
นอกจากนั้นเอกลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) ได้ โดยเอกลักษณ์ขององค์การ และภาพลักษณ์ขององค์การ มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

เอกลักษณ์ขององค์กร คือ สิ่งที่มีมองเห็น และจับต้องได้ ทำให้ทราบว่าองค์กรนั้นดำเนินงานเกี่ยวข้องกับอะไร สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพขององค์กรและทุกสิ่งประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร รวมถึงสามารถทำให้ประชาชนจดจำได้และแบ่งแยกออกได้ชัดเจนกับองค์กรอื่นๆ

เอกลักษณ์ขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท Aaker (1996) ได้แก่

- 1) Brand as Product
- 2) Brand as Organization
- 3) Brand as Person
- 4) Brand as Symbol

ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 Aaker's Brand Identity Planning Model

แหล่งที่มา: Aaker, 1996.

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การใช้งาน ผู้ซื้อ และแหล่งกำเนิดสินค้า

2) ด้านองค์การ (Brand as Organization) เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน หรือเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากในสายตาผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของประชาชนทั้งในและต่างประเทศ

3) ด้านบุคคล (Brand as Person) เป็นเอกลักษณ์ของบุคลากรภายในองค์กร ต่อต้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

4) ด้านสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นตราสินค้า สัญลักษณ์จะมีความแข็งแกร่งมาก ถ้าสามารถทำให้เกิดการจดจำได้

2.5.7 แบบจำลองภาพลักษณ์ชื่อเสียง : กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียง

Garbett (1988 อ้างถึง ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้กล่าวว่ามี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร คือ

1) ความเป็นจริงของบริษัทในด้านขนาด ประเภทอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ การบริการ ล้วนเป็นวัตถุดิบอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท ระดับที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและจำนวนพนักงาน ล้วนเป็นธรรมชาติขั้นพื้นฐานที่สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่บริษัท อุตสาหกรรมของบริษัท ของเขตของกิจกรรมของบริษัทก็มีผลกระทบโดยตรงกับระดับความคุ้นเคย และมีผลต่อความสำคัญของบริษัทต่อสังคม

2) คุณค่าข่าวของบริษัทและกิจกรรมของบริษัท สิ่งที่บริษัทดำเนินการอาจมีความน่าสนใจและส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คนและสังคม นั่นคือการมีคุณค่าของข่าว คุณค่าข่าวอาจเป็นไปได้ในทางลบได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ไร้คุณภาพ การละเมิดต่อสังคม เช่น ใช้แรงงานเยาวชน หลีกเลียงภาษี หรือละเมิดสิ่งแวดล้อม ข่าวลบเช่นนี้อาจทำให้เพิ่มการรับรู้ของบริษัท แต่เป็นการสร้างทัศนคติในแง่ลบ ดังนั้นบริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อสร้างความสำเร็จในการสร้างความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่เผยแพร่สู่สังคมแผนกสื่อสารของบริษัทควรมีโครงการเพิ่มให้ประชาชนเกิดการค้นหาข่าวสารผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของบริษัททันทีที่ได้รับความสนใจในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท

3) ความหลากหลายของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ หากบริษัทมีกิจกรรมที่แตกต่างกันและหลากหลาย บริษัทก็จะมีข่าวสารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นการยากยิ่งขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงเพราะการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทำได้ยากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว

4) ความพยายามในการสื่อสาร บริษัทที่ดำเนินการเพื่อการสื่อสารหรือมีงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงมากย่อมเป็นที่รู้จักมากกว่า และมีชื่อเสียงในทางบวกมากกว่าบริษัทที่มีงบประมาณน้อย รวมทั้งมีบุคลากรเพื่อดำเนินการด้านนี้น้อย

5) เวลา กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการรณรงค์โฆษณาล้วนเป็นเหตุนำมาซึ่งระดับความคุ้นเคยของบริษัทในระดับสูง ถ้าจุดนี้มีความเข้มแข็งพอ ระดับความคุ้นเคยนี้จะพื้นฐานต่อไปในอนาคต โดยบริษัทที่ดีจะมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี ซึ่งต้องใช้เวลารสร้างหลายปี และกระทำอย่างต่อเนื่อง

6) การเสื่อมความทรงจำ การรับรู้บริษัทสามารถเกิดขึ้นได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ และการเสื่อมความทรงจำหรือแนวโน้มที่ประชาชนจะลืมอาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หากบริษัทไม่ทุ่มเทเวลาในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดการลืมเลือนในหมู่

ประชาชน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในผู้รับสารโดยบางคนอาจเกษียณ เปลี่ยนงาน หรือคนรุ่นใหม่มาแทนที่ กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากผู้ที่คุ้นเคยกับบริษัทหมดยุคสมัย และอาจถูกแทนที่ด้วยความต้องการข่าวสารและความสนใจใหม่

ปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัท ดังสมการต่อไปนี้ โดยสมการนี้ไม่สามารถแสดงในเชิงปริมาณตัวเลขได้ แต่สามารถแสดงผลได้ โดยคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท โดยสมการสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\text{ความเป็นจริง} + \text{กิจกรรมของบริษัทที่ทรงคุณค่า} \div \text{ความหลากหลาย(การขาดความเป็นหนึ่งเดียว)} \\ \times \text{ความพยายามทางการสื่อสาร} \times \text{เวลา} - \text{การเสื่อมความทรงจำ} = \text{ภาพลักษณ์ชื่อเสียง}$$

ภาพที่ 2.3 สมการการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัท

แหล่งที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558.

2.5.8 ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกลายเป็นดี เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และ

สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และ Hassen (1989 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557) กล่าวว่า ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ (1) การประเมินภาพลักษณ์ขององค์การในด้านต่างๆ จากมุมมองขององค์การ และมุมมองของประชาชน (2) การทบทวนภาพลักษณ์ขององค์การ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน ที่สามารถมีความเป็นไปได้ (3) การตัดสินใจในการเลือกภาพลักษณ์ที่องค์การจะนำเสนอให้กับประชาชน (4) การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์จะถูกเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายขององค์การรวมทั้งประชาชน ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล (5) การวัดและประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามผลความสำเร็จและประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์การ

2.5.9 การวิจัยภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์

การวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การหรือการประเมินภาพลักษณ์ขององค์การ อาจจัดทำขึ้นเพื่อนำผลลัพธ์ของข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการประเมินภาพลักษณ์ขององค์การ หลังจากที่ได้รณรงค์สร้างภาพลักษณ์ขององค์การ จะทำให้ทราบได้ว่า องค์การสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดังเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ และมีระดับมากน้อยเพียงใด โดย Kotler & Fox (1985 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557) ได้เสนอถึงวิธีในการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า และบริการ ดังนี้

1) การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การ ในด้านความชอบและความคุ้นเคย

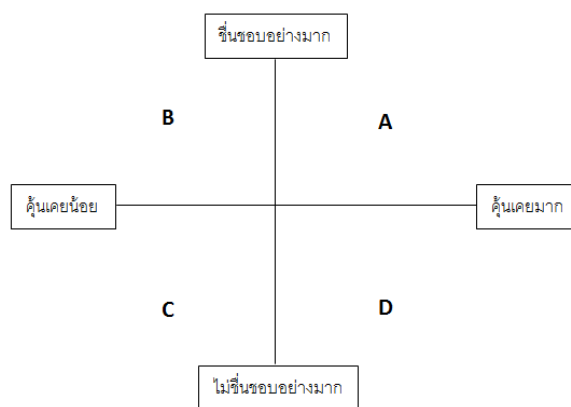
เป็นการศึกษาถึงความรู้จักองค์การในกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามประเมินว่าคุ้นเคยหรือรู้จักองค์การเพียงใด จากคำตอบทั้งสิ้นจำนวน 5 คำตอบ คือ ไม่เคยได้ยินชื่อ เคยได้ยินชื่อ รู้จักน้อยมาก รู้จักพอประมาณ รู้จักอย่างดี พร้อมกำหนดคะแนน 1 2 3 4 และ 5 คะแนนตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ สามารถสะท้อนถึง ความรู้จัก หรือเคยรับรู้ชื่อเสียงขององค์การในกลุ่มผู้ร่วมตอบคำถาม หากผู้ร่วมตอบคำถามทำการประเมินในระดับ 1-3 คะแนน จะสะท้อนถึง การมีปัญหาในเรื่องชื่อเสียงขององค์การ

สำหรับผู้ที่ตอบคำถามว่า รู้จักองค์การเป็นอย่างดี จะถามต่อไปว่า มีความชื่นชอบในองค์การเพียงใด โดยกำหนดให้ประเมิน 5 ระดับ คือ ไม่ชอบอย่างมาก ไม่ชื่นชอบบ้าง ไม่มีความคิดเห็น ชื่นชอบบ้าง ชื่นชอบเป็นอย่างมาก

หากผู้ที่ตอบคำถามประเมินในช่วงระดับ 1-3 คะแนน จะสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ขององค์การมีปัญหาย่ำแย่

เมื่อนำผลการวิจัยมาสรุปลงกราฟ จะสามารถแบ่งภาพลักษณ์ขององค์การได้ 4 แบบ คือ



ภาพที่ 2.5 การแสดงการจัดแบ่งภาพลักษณ์ขององค์การทั้ง 4 แบบ

แหล่งที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557.

หากผลการวิจัยโดยเฉลี่ยอยู่ในช่อง A (ภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด) หมายถึง ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชอบองค์การ ช่อง B หมายถึง องค์การไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบองค์การ ช่อง C หมายถึง ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักองค์การ แต่ไม่ชอบองค์การ และช่อง D หมายถึง องค์การเป็นที่รู้จักของผู้คน แต่ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ชอบองค์การ ซึ่งช่อง D นั้น สามารถสะท้อนได้ว่า องค์การมีภาพลักษณ์ที่แย่มากที่สุด

2) การศึกษารายละเอียดภาพลักษณ์ขององค์การ

เครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิจัยภาพลักษณ์มากที่สุด คือ Semantic Differential Scale ซึ่งนำเสนอโดย Osgood เป็นการวัดทัศนคติสำหรับงานวิจัยทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ใช้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์และบริษัทนั้นๆ เป็นการให้ผู้ตอบคำถามแสดงจุดยืน (Position) ของทัศนคติในประเด็นคำถามเหล่านั้น ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบคำถาม เลือกเติมเครื่องหมายลงในช่องว่างเพื่อทำการประเมินจากตัวเลือกทั้งหมด 7 ระดับ ที่อยู่ระหว่างขั้วทั้งสองข้างของคำขยาย

กริยานั้นๆ โดยผู้คิดค้นได้พัฒนาข้อที่แสดงถึงคำขยายของกริยา เพื่อใช้วัดแ่งมุมพื้นฐานของวัตถุต่างๆ ไว้จำนวนทั้งสิ้น 50 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

- 1) การประเมินระหว่างข้อดี-เลว
- 2) การประเมินกิจกรรมระหว่างกระตือรือร้น-เฉื่อยชา
- 3) การประเมินศักยภาพระหว่างเข้มแข็ง-อ่อนแอ

การสร้างแบบวัดนี้ สามารถทำได้โดยการค้นหาคำ ข้อความ ที่เป็นคำคุณศัพท์ (Adjectives) ตรงกันข้ามกัน 2 คำ เพื่อทำการประเมินสิ่งเร้า หรือแนวคิด ทั้งนี้คำคุณศัพท์ควรเป็นคำที่สั้น และมีความหมายชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

คำคุณศัพท์นั้น มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

- 1) คำที่แสดงการประเมินค่า เช่น ดี-เลว ,จริง-เท็จ และฉลาด-โง่
- 2) คำที่แสดงศักยภาพ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ และหนัก-เบา
- 3) คำที่แสดงการกระทำ เช่น เร็ว-ช้า และเฉื่อยชา-กระตือรือร้น

3) ตัดสินใจทางเลือกภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ควรเป็นคุณลักษณะเด่นขององค์การที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งได้แก่

การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้า เช่น องค์การได้รับรางวัลยอดเยี่ยม

การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ เช่น องค์การมีบริการดูญาติมิตร

การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหาร เช่น การให้สื่อมวลชนทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อแสดงวิสัยทัศน์อันก้าวหน้าไกล

ภาพลักษณ์องค์การ เช่น องค์การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- 4) พัฒนากลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์การจะเผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายขององค์การหรือประชาชนผ่านการประชาสัมพันธ์ ในสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

- 5) ควรทำการวัดและประเมินภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อติดตามประสิทธิภาพและความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ เพราะภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น จึงควรมีการทำการประเมินภาพลักษณ์ขององค์การเพื่อที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

ข้อดีของวิธีการดังกล่าว คือ การสร้างการบริหารงานวิจัยสามารถดำเนินการได้ง่าย และผลการวิจัยสามารถนำเสนอต่อผู้บริหารขององค์การให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังเป็น

เครื่องมือในการวิจัย ที่สามารถจำแนกความแตกต่างและมีความน่าเชื่อถือสูง

ข้อเสียของวิธีการดังกล่าว คือ ข้อจำกัดทั้ง 2 ด้านนี้ สร้างโดยผู้วิจัยเอง อาจมิได้มีการทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการจริง ใช้เวลาในการดำเนินการมาก และมีค่าใช้จ่ายสูง

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ควรมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการให้เกิดในจิตใจของประชาชน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยภาพลักษณ์ขององค์การ เพราะสามารถบ่งบอกถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การและนำไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์การคาดหวังได้

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Aaker และแนวคิดการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ของ Walters เพื่อทำการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของผู้เยี่ยมชม ทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านบริหารจัดการ นิทรรศการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสะอาด พร้อมทั้งมีการกำหนดการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบบ Likert Scale 5 ระดับ

2.6 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.6.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Payne (2006) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ขององค์การ โดยมีเหตุผลที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถให้องค์การเลือกสัดส่วนทางการตลาด (Marketing Segment) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Micro Segment) หรือลูกค้าที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลโดยมีความถูกต้องมากขึ้น และความคิดทางการตลาดแบบใหม่ สามารถจดจำ การตลาดแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดได้ สามารถจดจำลูกค้าได้ และกระบวนการพื้นฐานด้านกลยุทธ์

Storbacka & Lehtinen (2003) อธิบายว่า หลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มขึ้นของกำไรเพียงอย่างเดียว แต่คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่จะสร้างความคุ้นเคยเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ยาวนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการแสวงหาผู้บริโภครายใหม่ได้

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำกับผู้บริโภค ทั้งในระดับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ที่ดี และรู้สึกชอบในองค์การ สินค้า หรือบริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็นระยะเวลานาน

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นปรัชญาของธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภครายบุคคลหรือรายกลุ่ม ตามความต้องการและกำไรของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ก่อให้เกิดผลกำไรต่อองค์การได้ในระยะยาว

กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเทสโสภา และสาวิกา อุณหนันท์ (2548) ได้อธิบายความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และนำข้อมูลนั้นๆ มาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรแกรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

Baran & Galka (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าของผู้ถือหุ้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หน้าที่ของหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกำไรให้แก่บริษัทและสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ โดย CRM สามารถเพิ่มโอกาสในการใช้ข้อมูลเพื่อเข้าใจลูกค้า และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่พวกเขาได้ ซึ่งต้องการการทำงานที่มีการบูรณาการของกระบวนการ ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถทางการตลาด ตลอดจนข้อมูล เทคโนโลยี และการใช้ประโยชน์

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ ก่อให้เกิดการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ และประหยัดต้นทุนใน

การแสวงหาฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

2.6.2 แบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Rapp & Collins (1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) ได้อธิบายถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)

เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลกับพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัลจากธุรกิจสายการบิน

2) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข สัญญา (Contractual Model)

เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าตามเงื่อนไข ซึ่งบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าจากการกำหนดให้ลูกค้าจ่ายค่าสมัครสมาชิก หรือจ่ายค่าส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท เช่น การค้ารูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise)

3) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)

เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น จากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น เลโก้ (Lego) มีการวางตำแหน่งที่โดดเด่นกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านคุณภาพและราคา ทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องผูกมัดกับลูกค้า กล่าวคือ เด็ก ที่มีบทบาทการเป็นผู้ตัดสินใจและผู้ใช้ และผู้ปกครองซึ่งมีบทบาทการเป็นผู้ซื้อและผู้อนุมัติด้วยโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยกิจกรรมที่เลโก้ได้จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Lego Imagination Center ซึ่งเป็นศูนย์ความรู้และความสนุกสนานสำหรับเด็ก มีของเล่นต่างๆ ที่มีคุณค่าทางจิตใจมากมาย ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่มีค่าสำหรับเด็กและผู้ปกครอง

4) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

เป็นแบบจำลองที่กล่าวว่า บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเป็นเรื่องที่ลูกค้ามีความคาดหวัง โดยอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท เช่น โปรแกรมการจัดอบรมต่างๆ

2.6.3 องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังแบบจำลอง DEAR Model โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (วิทยา ตำนานำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

เป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) รวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ และจัดแบ่งกลุ่มของลูกค้า ตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้

2) การใช้เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม (Electronic)

การเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อใช้ในการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า (Touch point / Contact point) และเพื่อใช้กระจายข้อมูลให้กับทุกหน่วยงานในบริษัทโดยผ่านทุกช่องทาง ซึ่งนับว่าเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เป็นการกำหนดแผนงานในการทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ ของบริษัท เพื่อสร้างรักษา และความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

(1) การบริการลูกค้า (Customer Service)

เป็นการบริการที่ลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) ด้วยการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริษัท หรือการบริการที่ลูกค้าในเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทได้คาดคะเนถึงความต้องการของลูกค้าไว้ล่วงหน้า แล้วหาทางตอบสนองในความต้องการนั้นๆ ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่ปัญหานั้นจะเกิดขึ้น

(2) โปรแกรมการสร้างความภักดี / โปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Programs / Frequency) คือ การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ

(3) โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs)

คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อสามารถยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ได้นานที่สุด

(4) โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties)

คือ การที่บริษัทจัดหาอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการ

ติดต่อเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ กับบริษัท เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน หรือการควบคุมสินค้า ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวนี้มีข้อดี คือ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำกิจกรรมต่างๆ กับบริษัท และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายได้

(5) การสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Customization)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างได้ผล เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งใด ๆ ที่ต้องการจากบริษัท จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทในระยะยาว

4) การรักษาลูกค้า

คือ ขั้นตอนการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการรักษาความเติบโตในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีเกณฑ์ในการประเมินที่สำคัญ คือ ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราในการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ส่วนแบ่งในการซื้อของลูกค้าที่มีให้กับบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง

(2) ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์

โดยใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทให้กว้างขึ้น ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือต่อยอดการซื้อที่มีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มการในการซื้อสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า

2.6.4 ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Pine & Gillmore (1998, as cited in Metter, King-Metter, Pullman & Walton, 2006) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะเกิดความผูกพันขึ้นได้ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้ และความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ โดยความผูกพันมี 2 ระดับ คือ ระดับบุคคล ที่เกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม และระดับสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นๆ

ซินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ได้เสนอว่า ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1) ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)

บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในข่ายสงสัยมากมาย และเมื่อได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้ารายใด มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และมีอำนาจในการซื้อ ได้

ด้วยตนเอง จากการที่เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย ก็จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีคุณลักษณะเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” โดยบริษัทคาดคะเนว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะตอบสนองต่อโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และโปรแกรมทางการตลาดของบริษัทได้เป็นอย่างดี

2) ผู้ซื้อ (Purchase)

ในขั้นตอนนี้ คือ บริษัทจะมีการจัดโปรแกรมทางการตลาดและโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3) ลูกค้า (Client)

ลูกค้าในที่นี้ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาระยะหนึ่ง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีทัศนคติที่เป็นลบหรือรู้สึกเฉยๆกับบริษัท ดังนั้น การจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกกับบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทในระยะยาว จนถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท แนะนำสินค้าหรือบริการกับบุคคลอื่นให้ได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทถูกโจมตีจากคู่แข่ง

4) ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)

คือ ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่เป็นประจำ ซึ่งมีความชอบและพึงพอใจในบริษัท รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท แต่ก็ยังมิได้ออกมาสนับสนุนบริษัทอย่างจริงจัง โดยบริษัทมีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ออกมาสนับสนุนบริษัทอย่างจริงจัง

(1) ผู้มีอุปการคุณ (Advocates)

คือ ลูกค้าผู้ที่ให้การสนับสนุนบริษัทมาโดยตลอด และมีความยินดีที่จะแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งการที่บริษัทมีลูกค้าในระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมาก จะทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ส่งผลให้บริษัทอยู่รอดในตลาดได้นานมากยิ่งขึ้น

(2) หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

คือ ลูกค้าที่เลื่อนขั้นขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ โดยมีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เช่น หากบริษัทมีผลกำไรที่มากขึ้น ย่อมหมายความว่าผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนหนึ่งของธุรกิจก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ทำให้เกิดความภักดีในบริษัทมากที่สุด โดยตัวอย่างความสัมพันธ์นี้ เช่น สมาชิกสหกรณ์ และธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะต้องมีการกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

2.6.5. ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อธุรกิจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีเหตุผลนานับประการที่ธุรกิจควรนำมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติ โดยประโยชน์ที่เด่นชัดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

- 1) เป็นการมองธุรกิจรอบด้านแบบ 360 องศา
- 2) เป็นการแบ่งปันข้อมูลในระดับองค์การ
- 3) เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค
- 4) เป็นการพัฒนาการสนับสนุนของลูกค้า
- 5) เป็นการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 6) เป็นการเพิ่มระดับความจดจำได้ของลูกค้า
- 7) สามารถสร้างการเติบโตในธุรกิจ
- 8) เป็นการเพิ่มประโยชน์และผลกำไรให้ธุรกิจด้วยการลงทุนที่ต่ำ
- 9) เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
- 10) สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้งานของสินค้าอย่างถูกต้องและสามารถจดจำ รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทในระยะยาว
- 11) ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และบริษัท โดยหากลูกค้าเกิดความประทับใจในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง บริษัทย่อมมีโอกาสที่จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้มากขึ้น

12) เมื่อลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือบริษัทแก่ผู้อื่น เกิดการบอกต่อในทางบวก ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา และหากสินค้าถูกใจผู้อื่นพวกเขาจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

2.7 ทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภค

Vivek (2009) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement : CE) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงจากข้อเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

Doorn Lemon Mittal Nass Pick Pirner & Verhoef (2010) อธิบายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีแรงกระตุ้นเป็นตัวขับเคลื่อน สามารถส่งผลไปยังการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในอนาคต รวมถึงเป็นกระบอกเสียงแนะนำสินค้า หรือช่วยเหลือผู้บริโภครายอื่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การเขียนแนะนำสินค้า หรือแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก

Chan (2014) ได้เสนอว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ การส่งเสริม สนับสนุนให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และมีประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยหากองค์กรมีกลยุทธ์ในการดำเนินการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่ดี จะนำมาซึ่งการเจริญเติบโตขององค์กร และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน โดยเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในแบรนด์นั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่อไปในอนาคตและหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากระดับการมีส่วนร่วมในข้อเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ทำให้เกิดความผูกพัน เกิดความรักในตราสินค้า และพร้อมที่จะใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรด้วยความเต็มใจ

2.7.1 หลักการวัดความผูกพันของผู้บริโภค

Haven (2007) ได้อธิบายหลักการวัดความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) Involvement การมีส่วนร่วม เป็นการวัดระดับความผูกพันของลูกค้าชั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถวัดได้จากการกระทำต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เช่น จำนวนผู้เข้าชมร้านค้า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

2) Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กร การเชื่อมต่อหรือเป็นสมาชิกกับสื่อสังคมขององค์กร ในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ Twitter

3) Intimacy การมีความคุ้นชิน เป็นระดับที่เหนือกว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเป็นการวัดจากความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทำการวัดจากความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางต่างๆ ที่สามารถติดต่อได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นผ่านคอลเซ็นเตอร์ขององค์กร

4) Influence การมีอิทธิพล ในระดับนี้ คือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และมีการสนับสนุน แนะนำ เป็นกระบอกเสียงให้กับบุคคลใกล้ชิดเพื่อทดลองซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถทำการวัดได้จาก การรับรู้ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ที่ประยุกต์มาจากหลักการวัดความผูกพันของลูกค้า ของ Haven เพื่อทำการประเมินระดับความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม ทั้งหมดเป็นจำนวน 10 ข้อ พร้อมทั้งมีการกำหนดการวัดระดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีต่อมิวเซียมสยาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืพิภรณ์ทึในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจของเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวพืพิภรณ์ทึในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบสิ่งจูงใจระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และอายุ ในด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หอศิลป์พัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร พืพิภรณ์ทึสถานแห่งชาติวัดเบญจมบพิตร พืพิภรณ์ทึการเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสถาบันพืพิภรณ์ทึการเรียนรู้แห่งชาติ องค์การพืพิภรณ์ทึวิทยาศาสตร์ และพืพิภรณ์ทึสถานแห่งชาติพระนคร เป็นจำนวน 420 คน โดยผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถาบันพืพิภรณ์ทึการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยว ณ พืพิภรณ์ทึแห่งนี้ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวกับสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาและเรียนรู้ สื่อที่มีผลต่อการเข้าถึงข่าวสารของพืพิภรณ์ทึ คือ อินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม

กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

แตกต่างกัน

3) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook จำนวน 400 คน ที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งไม่จำกัด เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการตั้งสมมติฐานว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติต่อการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติต่อการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน และภาพลักษณ์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐาน คือ

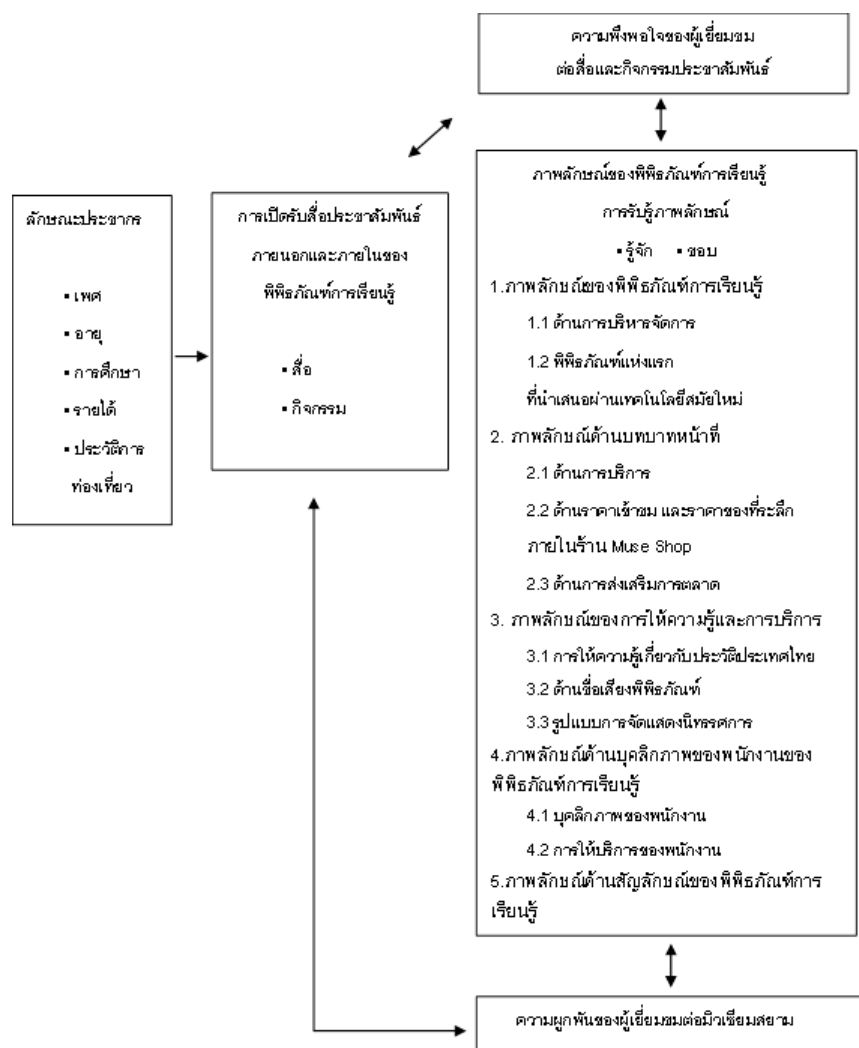
- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีต่อมิวเซียมสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจจากสื่อ ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อตราสินค้า ตามมุมมองของผู้เยี่ยมชมชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม โดยระเบียบวิธีการวิจัยจะมีเนื้อหาต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
- 5) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม
- 6) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม
- 7) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม
- 8) ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม
- 9) ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

- 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้เยี่ยมชมเปิดรับข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของมิวเซียมสยาม ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นผ่านสื่อต่างๆ คือ Facebook, Website ขององค์การ, Twitter, Instragram, Youtube, โทรศัพท์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, ไปสเตอร์, โรงเรียน, บอร์ดประชาสัมพันธ์, ธง J-Flag และแผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ
- 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้เยี่ยมชมต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอก โดยใช้แบบสอบถามในการ

ประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

3) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้เยี่ยมชม ได้แก่ ด้านองค์การ, ด้านบริหารจัดการ, ด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านสัญลักษณ์, ด้านบุคลากร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

4) ความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม หมายถึง กระบวนการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เยี่ยมชมกับมิวเซียมสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความพอใจและเกิดความผูกพันต่อมิวเซียมสยาม โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

5) มิวเซียมสยาม หมายถึง พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในประเทศไทย เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แก่ผู้เยี่ยมชม ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชม ให้การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์เป็นไปด้วยความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมิวเซียมสยาม ในปีพ.ศ. 2557 (เดือนตุลาคม 56 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2557) จำนวน 84,115 คน

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม พ.ศ. 2557

สถิติผู้เข้าชมปีงบประมาณ 2556- ปัจจุบัน						
เดือน/ ปี	ประเภทผู้เข้าชม			บัตรเข้าชม		ยอดรวม
	มัธยม ปลาย- มหาวิทยาลัย (อายุ 16-25 ปี)	มัธยม (อายุ 26-59 ปี)	(อายุ 60 ปี ขึ้น ไป-คน พิการ+ พระภิกษุ)	ฟรี	ชำระ ค่าธรรมเนียม	
ต.ค.56	1,620	783	8	2,239	4,328	8,978
พ.ย.56	1,308	472	11	581	3,117	5,489
ธ.ค.56	695	991	86	2,591	2,649	7,012
ม.ค.57	1,123	761	15	2,228	3,442	7,569
ก.พ.57	973	758	23	913	3,388	6,055
มี.ค.57	1,145	1,064	6	1,100	3,136	6,451
เม.ย.57	830	1,031	20	1,596	4,365	7,842
พ.ค.57	536	951	10	1,024	3,711	6,232
มิ.ย.57	1,157	829	19	849	3,659	6,513
ก.ค.57	1,577	1,989	236	317	4,078	8,197
ก.ค.57	1,488	1,355	192	207	3,902	7,144
ก.ย.57	1,075	812	1,290	464	2,992	6,633
รวมปี 57	13,527	11,796	1,916	14,109	42,767	84,115

แหล่งที่มา: สุกัญญา ชิมน้อย (สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมิวเซียมสยาม จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีกระบวนการในการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 84,115

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{84,115}{1 + 84,115 (.05)^2}$$

$$n = 398.10 \text{ หรือประมาณ } 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา (n) คือ จำนวน 400 ชุด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประวัติการท้องเทียม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ประกอบด้วย สื่อ และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมชาวไทยต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของมิวเซียมสยามทั้งภายในและภายนอก

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ส่วนที่ 5 ความผูกพันมิวเซียมสยาม

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย
2) ผู้วิจัยหาความเที่ยงตรงจากเนื้อหาโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามเป็นผู้ตรวจสอบชุดแบบสอบถาม

3) ผู้วิจัยนำข้อคำถามต่างๆ ไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot - Test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค อัลฟา (Cronbach - Alpha) หากมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรครอนบาค อัลฟา (Cronbach - Alpha) มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม	.958
2. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม	.944
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม	.962
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม	.961

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการเข้าไปแจกแบบสอบถาม ณ มิวเซียมสยาม กับผู้เยี่ยมชมชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในมิวเซียมสยาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อขอให้ทำการประเมินแบบสอบถามของการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม โดยหากมีข้อมูลครบจำนวน 400 คน ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประเมินค่าสถิติในขั้นต่อไป

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้ 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้ 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ฟังพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

รับรู้มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

รับรู้มาก ให้ 4 คะแนน

รับรู้ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

รับรู้่น้อย ให้ 2 คะแนน

รับรู้่น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง รับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง รับรู้่น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง รับรู้่น้อยที่สุด

3.8.1 เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยทำการกำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถาม

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson

Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยสมมุติฐาน ข้อ 1-4 จะใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

และสมมุติฐาน ข้อ 5-9 จะใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.8.2 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานภายในงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

3.8.2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

3.8.2.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

3.8.2.3 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

3.8.2.4 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA

3.8.2.5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.8.2.6 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.8.2.7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.8.2.8 ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.8.2.9 ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษากลุ่มผู้เยี่ยมชม ที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการแบ่งผลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และประวัติการทำงานที่เกี่ยวเนื่องของผู้เยี่ยมชม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) เป็นเพศหญิง (56.0%) มากกว่า เพศชาย (44.0%)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-20 ปี	207	51.7
21-30 ปี	129	32.3
31-40 ปี	30	7.5
41-50 ปี	21	5.3
51-60 ปี	8	2.0
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีช่วงอายุระหว่าง 11-20 ปี มากที่สุด (51.7%) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (32.3%) และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (7.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 61 ปีขึ้นไป (1.3%)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.5
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	295	73.8
ปริญญาโท	18	4.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (73.8%) รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (14.5%) และอนุปริญญา / ปวส. (6.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท (1.3%)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	181	45.3
5,001-10,000 บาท	80	20.0
10,001-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	23	5.8
20,001-25,000 บาท	11	2.8
25,001-30,000 บาท	13	3.3
30,000 บาท ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด (45.3%) รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท (20.0%) และ 30,000 บาทขึ้นไป (12.3%) ตามลำดับ ส่วนรายได้อื่นที่น้อยที่สุด คือ 20,001-25,000 บาท (2.8%)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	286	71.5
พนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	19	4.8
พนักงานบริษัท	59	14.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด (71.5%) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท (14.8%) และพนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (8.0%) ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น หมอ และแม่บ้าน (1.0%)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม

ประวัติการมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	219	54.8
2-3 ครั้ง	126	31.5
4-5 ครั้ง	47	11.8
5 ครั้ง ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก มากที่สุด (54.8%) รองลงมา คือ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วจำนวน 2-3 ครั้ง (31.5%) และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วจำนวน 4-5 ครั้ง (11.8%) ตามลำดับ ส่วนประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ที่น้อยที่สุด คือ 5 ครั้งขึ้นไป (2.0%)

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ผลการวิจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยามของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. Facebook Fanpage “Museum Siam”	7.8 (31)	50.0 (200)	27.3 (109)	10.8 (43)	4.3 (17)	3.46	มาก
2. www.museum siam.com	7.8 (31)	45.5 (182)	31.5 (126)	11.8 (47)	3.5 (14)	3.42	มาก
3. Twitter / IG / Youtube	7.5 (30)	37.3 (149)	34.8 (139)	15.5 (62)	5.0 (20)	3.27	ปานกลาง
4. โทรศัพท์	5.5 (22)	28.0 (112)	43.8 (175)	17.8 (71)	5.0 (20)	3.11	ปานกลาง
5. นิทรรศการ	6.3 (25)	23.5 (94)	44.3 (117)	21.0 (84)	5.0 (20)	3.05	ปานกลาง
6. หนังสือพิมพ์	5.0 (20)	20.3 (81)	45.0 (181)	23.8 (95)	6.0 (24)	2.95	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
7.วิทยุ	4.0 (16)	16.5 (66)	45.0 (180)	26.5 (106)	8.0 (32)		
8.โปสเตอร์	8.3 (33)	28.2 (113)	38.0 (152)	20.5 (82)	5.0 (20)	3.14	ปานกลาง
9.คุณครู / โรงเรียน	12.5 (50)	32.0 (128)	29.5 (118)	17.0 (68)	9.0 (36)	3.22	ปานกลาง
10.เพื่อน / คนรู้จัก	11.0 (44)	35.5 (142)	31.3 (125)	14.0 (56)	8.3 (33)	3.27	ปานกลาง
11.เดินผ่าน	9.3 (37)	17.5 (70)	31.3 (125)	23.3 (93)	18.8 (75)	2.75	ปานกลาง
12.ไฟวิ่ง	6.3 (25)	17.3 (69)	38.8 (155)	24.8 (99)	13.0 (52)	2.79	ปานกลาง
13.จอ Interactive	10.5 (42)	34.3 (137)	40.3 (161)	10.0 (40)	5.0 (20)	3.35	ปานกลาง
14.บอร์ด ประชาสัมพันธ์	11.5 (46)	33.5 (134)	40.8 (163)	10.0 (40)	4.3 (17)	3.38	ปานกลาง
15. ธง J-Flag	12.3 (49)	32.0 (128)	40.5 (162)	10.5 (42)	4.8 (19)	3.36	ปานกลาง
16. แผ่นป้ายบนรั้วรอบ นอกมิวเซียมสยาม	19.5 (78)	35.8 (143)	35.3 (141)	6.5 (26)	3.0 (12)	3.62	มาก
17. พนักงาน	14.0 (56)	32.3 (129)	37.3 (149)	11.0 (44)	5.5 (22)	3.38	ปานกลาง
นิทรรศการถาวร	12.8 (51)	51.2 (205)	25.5 (102)	6.3 (25)	4.3 (17)	3.62	มาก
1.เรียงความประเทศ ไทย							
นิทรรศการหมุนเวียน	12.3 (49)	49.5 (198)	27.8 (111)	7.0 (28)	3.5 (14)	3.60	มาก
2.หลงรัก							

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
กิจกรรมพิเศษ (Event)							
3. Museum Family On Tour “ ย้อนรอย เส้นทางทวารวดี #1”	12.8 (51)	36.0 (144)	35.3 (141)	11.3 (45)	4.8 (19)	3.41	มาก
4. Noise Market 4	13.5 (54)	31.5 (126)	37.8 (151)	11.8 (47)	5.5 (22)	3.36	ปานกลาง
5. Let’s Play & Learn	12.5 (50)	32.8 (131)	38.8 (155)	11.0 (44)	5.0 (20)	3.37	ปานกลาง
6. Trip “ปั่นจักรยาน ย้อนอดีตตามหากทม. บทที่ 1”	9.5 (38)	31.3 (125)	38.5 (154)	13.0 (52)	7.8 (31)	3.22	ปานกลาง
7. วันเด็กตะลุยเมือง ยักษ์	10.0 (40)	32.3 (129)	37.0 (148)	13.8 (55)	7.0 (28)	3.25	ปานกลาง
8. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “วัฒนธรรมการไว้ จุกของเด็กอาเซียน”	11.5 (46)	33.3 (133)	36.0 (144)	12.5 (50)	6.5 (26)	3.31	ปานกลาง
9. Exclusive Trip! ครั้ง เดียว วันเดียวเท่านั้น!	10.0 (40)	29.5 (119)	40.3 (161)	12.3 (49)	7.8 (31)	3.22	ปานกลาง
10. Night at the Museum 5	10.8 (43)	33.5 (134)	37.8 (151)	12.0 (48)	6.0 (24)	3.31	ปานกลาง
11. Exclusive Learning! ยังมีอีก หลายเรื่องที่คุณไม่รู้ เกี่ยวกับท่าเตียน	9.8 (39)	34.0 (136)	38.3 (153)	11.5 (46)	6.5 (26)	3.29	ปานกลาง
12. ประกวดถ่ายภาพ “มองท่าเตียนผ่าน เลนส์”	12.8 (51)	29.5 (118)	38.5 (154)	12.0 (48)	7.2 (29)	3.29	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
13. Noise Market 3	12.0 (48)	30.5 (122)	38.3 (153)	12.8 (51)	6.5 (26)	3.29	ปานกลาง
14. Muse Fest ตอน ตามหา “ออริจิ้น ออฟ แบ่งคือค”	12.3 (49)	27.0 (108)	41.8 (167)	12.0 (48)	7.0 (28)	3.26	ปานกลาง
15. ประกวดถ่ายภาพ เก่า “ทำเตียน”	12.0 (48)	28.7 (115)	41.0 (164)	10.8 (43)	7.5 (30)	3.27	ปานกลาง
รวม						3.27	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง รับรู้ น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง รับรู้ น้อย 2.61-3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง รับรู้มาก 4.21-5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของแผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม และนิทรรศการถาวร ชุดเรียงความประเทศไทย มากที่สุด (3.62) รองลงมา คือ นิทรรศการหมุนเวียน ชุดหลงรัก (3.60) และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ Facebook Fanpage Museum Siam (3.46) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม
ต่างๆ ของมิวเซียมสยามของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. สื่อประชาสัมพันธ์ มี ความน่าเชื่อถือ	23.0 (92)	58.5 (234)	17.8 (71)	0.8 (3)	0 (0)	4.04	มาก
2. สื่อประชาสัมพันธ์ มี ความสวยงาม	25.0 (100)	59.8 (239)	13.5 (54)	1.8 (7)	0 (0)	4.08	มาก
3. สื่อประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดความ สนใจในกิจกรรมต่างๆ	26.8 (107)	55.8 (223)	15.0 (60)	2.0 (8)	0.5 (2)	4.06	มาก
4. ตัวอักษรมีความ ชัดเจน อ่านง่าย	28.7 (115)	55.3 (221)	13.8 (55)	2.0 (8)	0.3 (1)	4.10	มาก
5. ภาพประกอบภายใน สื่อประชาสัมพันธ์มี ความน่าดึงดูด ชวนให้ อ่าน	29.3 (117)	55.3 (221)	13.5 (54)	1.8 (7)	0.3 (1)	4.12	มาก
6. เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ สามารถเข้าใจได้ง่าย	26.8 (107)	57.3 (229)	15.3 (61)	0.8 (3)	0 (0)	4.10	มาก
7. กิจกรรมมีความ น่าสนใจ อยากเข้าร่วม	24.0 (96)	55.5 (222)	18.3 (73)	1.8 (7)	0.5 (2)	4.01	มาก
8. กิจกรรมมีการ ส่งเสริมให้เกิดความรู้	29.3 (117)	52.8 (211)	16.0 (64)	1.5 (6)	0.5 (2)	4.09	มาก
9. กิจกรรมมีความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	26.0 (104)	54.5 (218)	16.5 (66)	2.5 (10)	0.5 (2)	4.03	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
10. กิจกรรมมีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์	27.8 (111)	53.8 (215)	16.3 (65)	1.8 (7)	0.5 (2)	4.07	มาก
11. ผู้เข้าร่วมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมได้เป็นอย่างดี	26.3 (105)	54.5 (218)	16.5 (66)	2.3 (9)	0.5 (2)	4.04	มาก
12. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม	21.3 (85)	51.7 (207)	23.8 (95)	2.3 (9)	1.0 (4)	3.90	มาก
รวม						4.05	มาก

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยาม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านภาพประกอบภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูด ชวนให้อ่านมากที่สุด (4.12) รองลงมา คือ ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย และ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย (4.10) และ กิจกรรมมีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ (4.09) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ผลการวิจัยด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามในด้านต่างๆ ของผู้เยี่ยมชม

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ มิวเซียมสยามของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านองค์การ							
1. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่มีการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่	29.3 (117)	56.8 (227)	12.3 (49)	1.5 (6)	0.3 (1)	4.13	มาก
2. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ทำให้ผู้ชมเกิดความรักและภูมิใจในชาติไทยมากยิ่งขึ้น	27.5 (110)	57.8 (231)	13.3 (53)	1.3 (5)	0.3 (1)	4.11	มาก
รวม						4.12	มาก
ด้านบริหารจัดการ							
3. การจัดนิทรรศการก่อให้เกิดความรู้ต่างๆ	29.5 (118)	57.3 (229)	12.0 (48)	0.8 (3)	0.5 (2)	4.5	มาก
4.การจัดนิทรรศการก่อให้เกิดความเพลิดเพลินต่างๆ	31.0 (124)	56.0 (224)	12.3 (49)	0.8 (3)	0 (0)	4.17	มาก
รวม						4.16	มาก
ด้านนิทรรศการ							
5. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สามารถบอกเรื่องราวได้เป็นอย่างดี	30.5 (122)	56.8 (227)	11.3 (45)	1.5 (6)	0 (0)	4.6	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านนิทรรศการ							
5. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สามารถบอกเรื่องราวได้เป็นอย่างดี	30.5 (122)	56.8 (227)	11.3 (45)	1.5 (6)	0 (0)	4.16	มาก
6. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้มีอุปกรณ์การจัดแสดงที่ทันสมัย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้	28.5 (114)	58.5 (234)	12.0 (48)	1.0 (4)	0 (0)	4.15	มาก
รวม						4.15	มาก
ด้านราคา							
7. ความคุ้มค่าของราคาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	30.5 (122)	54.3 (217)	13.3 (53)	2.0 (8)	0 (0)	4.13	มาก
8. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ภายในร้านขายของที่ระลึก	26.3 (105)	48.5 (194)	22.0 (88)	3.3 (13)	0 (0)	3.98	มาก
รวม						4.06	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด							
9. พิพิธภัณฑ์มีการร่วมกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น	24.5 (98)	51.7 (207)	21.3 (85)	2.5 (10)	0 (0)	3.98	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
10. พิพิธภัณฑ์มีการร่วมกับองค์กรอื่นจัดโปรโมชั่นเพื่อได้รับสิทธิพิเศษลดหย่อนค่าเข้าชม	21.8 (87)	53.5 (214)	21.8 (87)	2.8 (11)	0.3 (1)	3.94	มาก
11. สิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิก Muse Plus มีความเหมาะสม	21.3 (85)	50.2 (201)	23.3 (93)	4.8 (19)	0.5 (2)	3.87	มาก
รวม						3.93	มาก
ด้านสัญลักษณ์							
12. พิพิธภัณฑ์มีสัญลักษณ์ (Logo)	32.3 (129)	52.5 (210)	14.0 (56)	1.0 (4)	0.3 (1)	4.16	มาก
							
13. ท่านทราบว่ามีรูป “คนกบแดง” อยู่ในวงกลมสีแดงของสัญลักษณ์พิพิธภัณฑ์	23.3 (93)	53.5 (214)	18.3 (73)	4.3 (17)	0.8 (3)	3.94	มาก
รวม						4.05	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านบุคลากร							
14. การตอบข้อคำถามและคำแนะนำต่างๆ	27.8 (111)	52.3 (209)	18.0 (72)	2.0 (8)	0 (0)	4.06	มาก
15. การมีบุคลิกภาพที่ดี	28.2 (113)	58.3 (233)	12.3 (49)	1.0 (4)	0.3 (1)	4.13	มาก
16. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	31.5 (126)	55.3 (221)	12.0 (48)	1.0 (4)	0.3 (1)	4.14	มาก
17. การให้บริการที่ดี	33.3 (133)	55.5 (222)	10.3 (41)	1.0 (4)	0 (0)	4.21	มากที่สุด
รวม						4.14	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก							
18. ความสะดวกในการเดินทางมาพิพิธภัณฑ์	30.8 (123)	48.3 (193)	18.0 (72)	2.3 (9)	0.8 (3)	4.06	มาก
19. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	25.5 (102)	45.5 (182)	23.5 (94)	3.5 (14)	2.0 (8)	3.89	มาก
20. ห้องน้ำมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ	30.5 (122)	44.8 (179)	21.5 (86)	2.5 (10)	0.8 (3)	4.02	มาก
รวม						3.99	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านความสะอาด	38.5	49.0	11.3	1.0	0.3	4.24	มากที่สุด
21. อาคารของพิพิธภัณฑ	(154)	(196)	(45)	(4)	(1)		
22. อุปกรณ์การจัดแสดงนิทรรศการ	37.8	49.3	11.8	0.8	0.5	4.23	มากที่สุด
	(151)	(197)	(47)	(3)	(2)		
23. ห้องน้ำ	36.0	47.3	15.3	1.0	0.5	4.17	มาก
	(144)	(189)	(61)	(4)	(2)		
24. สถานที่ในบริเวณโดยรอบมิวเซียมสยาม	39.8	47.5	11.8	0.5	0.5	4.26	มากที่สุด
	(159)	(190)	(47)	(2)	(2)		
รวม						4.23	มากที่สุด
รวมภาพลักษณ์ทุกด้าน						4.10	มาก

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง รับรู้น้อย 2.61-3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง รับรู้มาก 4.21-5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ มากที่สุด (4.26) รองลงมา คือ ด้านบริหารจัดการ (4.16) และด้านนิทรรศการ (4.15) ตามลำดับ ซึ่งผู้เยี่ยมชมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ ด้านสถานที่บริเวณโดยรอบ (4.26) ด้านอาคารของพิพิธภัณฑ (4.24) ด้านอุปกรณ์การจัดแสดงนิทรรศการ (4.23) และภาพลักษณ์ในด้านบุคลากร ด้านการให้บริการที่ดี (4.21) ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้เยี่ยมชมมีภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยาม ในระดับ มาก ทุกด้าน

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยาม

ผลการวิจัยด้านระดับความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยาม โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยามของกลุ่มตัวอย่าง

ความผูกพัน	ระดับความผูกพัน					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกอีกครั้ง	30.0 (120)	62.5 (250)	7.8 (28)	0.5 (2)	0 (0)	4.22	มากที่สุด
2. ท่านจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้	26.3 (105)	67.5 (270)	5.5 (22)	0.8 (3)	0 (0)	4.19	มาก
3. ท่านเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam	13.8 (55)	53.0 (212)	3.3 (13)	20.3 (81)	9.8 (39)	3.41	มาก
4. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ www.museumsiam.com	6.8 (27)	23.5 (94)	29.3 (117)	33.0 (132)	7.5 (30)	2.89	ปานกลาง
5.ท่านเป็นสมาชิก Museum Siam Family Card (Muse Plus)	4.5 (18)	10.3 (41)	2.3 (9)	63.7 (255)	19.3 (77)	2.17	น้อย
6. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Night at the Museum	3.0 (12)	17.8 (71)	1.5 (6)	56.0 (224)	21.8 (87)	2.24	น้อย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความผูกพัน	ระดับความผูกพัน					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Noise Market	3.3 (13)	15.8 (63)	1.8 (7)	57.8 (231)	21.5 (86)	2.21	น้อย
8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมประกวดภาพถ่าย	3.3 (13)	9.5 (38)	0.5 (2)	63.2 (253)	23.5 (94)	2.06	น้อย
9. ท่านเคยเข้าร่วมการบรรยาย หรือการเสวนาต่างๆ	5.5 (2)	30.0 (120)	1.5 (6)	41.8 (167)	21.3 (85)	2.57	น้อย
10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมออกทริป หรือ ออนทัวร์ ณ สถานที่ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น	3.3 (13)	9.8 (39)	1.0 (4)	63.5 (254)	22.5 (90)	2.08	น้อย
รวม						2.80	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง รับรู้น้อย 2.61-3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง รับรู้มาก 4.21-5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อมิวเซียมสยาม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน จะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง มากที่สุด (4.22) รองลงมา คือ จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ (4.19) และเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam (3.41) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ได้ทำการตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 10 ข้อ โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

4.6.1 สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

4.6.1.1 สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	3.2035	.77005	1.516	.131
หญิง	3.3087	.56978		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.1.2 สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและ
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
11-20 ปี	3.2784	.71595	.166	.919
21-30 ปี	3.2602	.61810		
31-40 ปี	3.2375	.63831		
41 ปีขึ้นไป	3.1958	.57009		

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.1.3 สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.1681	.71962	.581	.628
อนุปริญญา / ปวส.	3.1979	.65762		
ปริญญาตรี	3.2857	.66770		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.2624	.51991		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.1.4 สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและ
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 5,000	3.3134	.70189	2.767*	.042
5,001-10,000	3.3411	.68774		
10,001-15,000	3.2740	.53954		
15,001 บาทขึ้นไป	3.0957	.61001		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้
แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.3134		.02773	.03938	.21766
5,001-10,000	3.3411			.06711	.24539
10,001-15,000	3.2740				.17828
15,001 บาทขึ้นไป	3.0957				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.1.5 สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน / นักศึกษา	3.2941	.68151	1.698	.167
พนักงาน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.3408	.64516		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.1974	.51445	3.0987	
พนักงานบริษัท / อื่นๆ	3.0987	.63463		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.1.6 สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ครั้งแรก	3.2085	.68318	9.0001*	.000
2-3 ครั้ง	3.2046	.63506		
4 ครั้งขึ้นไป	3.6097	.56748		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการ
 ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียม
 สยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	3.2085		.00389	.40116*
2-3 ครั้ง	3.2046			.40505*
4 ครั้งขึ้นไป	3.6097			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า

ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก แตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก

และผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง แตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง

4.6.2 สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท้องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

4.6.2.1 สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ชาย	4.0014	.56859	1.567	.118
หญิง	4.0919	.57667		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท้องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.2.2 สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
11-20 ปี	4.1240	.54155	4.181*	.006
21-30 ปี	4.0317	.60338		
31-40 ปี	3.9611	.54831		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
41 ปีขึ้นไป	3.7721	.59717		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
11-20 ปี	4.1240		.09234	.16288	.35193*
21-30 ปี	4.0317			.07054	.25959
31-40 ปี	3.9611				.18905
41 ปีขึ้นไป	3.7721				

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี แตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

4.6.2.3 สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.9856	.59668	.804	.492
อนุปริญญา / ปวส.	3.9271	.77097		
ปริญญาตรี	4.0757	.56093		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.0471	.44083		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.2.4 สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 5,000	4.0921	.56748	1.302	.273
5,001-10,000	4.0479	.58907		
10,001-15,000	4.1047	.64450		
15,001 บาทขึ้นไป	3.9566	.53734		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.2.5 สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน / นักศึกษา	4.0935	.58583	2.794*	.040
พนักงาน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.0651	.45729		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.7763	.56455	3.9405	
พนักงานบริษัท / อื่นๆ	3.9405	.55042		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พนักงาน บริษัท / อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.0935		.02843	.31722	.15306
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.0651			.28879	.12463
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.7763				.16416
พนักงานบริษัท / อื่นๆ	3.9405				

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2.6 สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ครั้งแรก	4.0034	.57333	2.848	.059
2-3 ครั้ง	4.0694	.59036		
4 ครั้งขึ้นไป	4.2061	.51741		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3 สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท้องเกี่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

4.6.3.1 สมมุติฐานที่ 3.1 ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ชาย	4.1402	.49394	1.562	.119
หญิง	4.0612	.50765		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3.2 สมมุติฐานที่ 3.2 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
11-20 ปี	4.1552	.46245	2.769*	.041
21-30 ปี	4.0572	.54881		
31-40 ปี	4.0583	.49466		
41 ปีขึ้นไป	3.9154	.52238		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
11-20 ปี	4.1552		.09802	.09686	.23975
21-30 ปี	4.0572			.00116	.14173
31-40 ปี	4.0583				.14281
41 ปีขึ้นไป	3.9154				

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.3.3 สมมุติฐานที่ 3.3 ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.1034	.52694	.241	.868
อนุปริญญา / ปวส.	4.0538	.74662		
ปริญญาตรี	4.1035	.47897		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.0236	.45224		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3.4 สมมุติฐานที่ 3.4 ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 5,000	4.1245	.51466	1.020	.384
5,001-10,000	4.1333	.50631		
10,001-15,000	4.0601	.49704		
15,001 บาทขึ้นไป	4.0269	.47795		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3.5 สมมุติฐานที่ 3.5 ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน / นักศึกษา	4.1154	.50647	.561	.641
พนักงาน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.0794	.43858		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.0285	.40660		
พนักงานบริษัท / อื่นๆ	4.0364	.54340		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3.6 สมมุติฐานที่ 3.6 ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ครั้งแรก	4.0748	.51714	2.768	.064
2-3 ครั้ง	4.0685	.48358		
4 ครั้งขึ้นไป	4.2432	.46865		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.4 สมมุติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

4.6.4.1 สมมุติฐานที่ 4.1 ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ชาย	2.7989	.77857	.125	.900
หญิง	2.8080	.68240		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.4.2 สมมุติฐานที่ 4.2 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
11-20 ปี	2.7140	.70010	4.019*	.008
21-30 ปี	2.9194	.75302		
31-40 ปี	3.0767	.70744		
41 ปีขึ้นไป	2.6735	.68901		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
11-20 ปี	2.7140		.20537	.36266	.04048
21-30 ปี	2.9194			.15729	.24585
31-40 ปี	3.0767				.40314
41 ปีขึ้นไป	2.6735				

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.4.3 สมมุติฐานที่ 4.3 ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	2.6862	.56737	2.126	.096
อนุปริญญา / ปวส.	2.5667	.60696		
ปริญญาตรี	2.8305	.75882		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.0087	.69079		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.4.4 สมมุติฐานที่ 4.4 ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 5,000	2.7475	.72292	.904	.439
5,001-10,000	2.8050	.79777		
10,001-15,000	2.8349	.57399		
15,001 บาทขึ้นไป	2.8958	.72778		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4.6.4.5 สมมุติฐานที่ 4.5 ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน / นักศึกษา	2.7668	.72348	1.025	.382

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
พนักงาน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.9687	.76935		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.8737	.72942		
พนักงานบริษัท อื่นๆ	2.8683	.70957		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.4.6 สมมุติฐานที่ 4.6 ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ครั้งแรก	2.4959	.53632	96.426*	.000
2-3 ครั้ง	2.9429	.61546		
4 ครั้งขึ้นไป	3.7127	.76062		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน

ประวัติการท่องเที่ยว มิวเซียมสยาม	ค่าเฉลี่ย	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	2.4959		.44697*	1.21684*
2-3 ครั้ง	2.9429			.76987*
4 ครั้งขึ้นไป	3.7127			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความผูกพันของมิวเซียมสยาม ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน พบว่า

ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรกแตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง มีความผูกพันของมิวเซียมสยามมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก

และผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม ครั้งนี้เป็นครั้งแรก แตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีความผูกพันของมิวเซียมสยามมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง แตกต่างจาก ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีความผูกพันของมิวเซียม

สยาม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 2-3 ครั้ง

4.6.5 สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ของผู้เยี่ยมชมกับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	p
ความพึงพอใจในสื่อ ประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	0.391**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

4.6.6 สมมุติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	p
การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิว เซียมสยาม	0.320**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

4.6.7 สมมุติฐานที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	p
ความผูกพันของมิวเซียมสยาม	0.350**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4.6.8 สมมุติฐานที่ 8 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม	p
การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม	.601**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

4.6.9 สมมุติฐานที่ 9 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม	p
ความผูกพันของมิวเซียมสยาม	.162**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.6.10 สมมุติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r) กับภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม	p
ความผูกพันของมิวเซียมสยาม	.173**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	การเปิดรับสื่อ	ความพึงพอใจในสื่อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ความผูกพันมิว
	ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรม	มิวเซียมสยาม	เซียมสยาม
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	✓	✓	✓
การศึกษา	X	X	X	X
รายได้	✓	X	X	X
อาชีพ	X	✓	X	X
ประวัติการเดินทาง ท่องเที่ยวมิวเซียม สยาม	✓	X	X	✓
ความพึงพอใจในสื่อ ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรม	✓			
การรับรู้ภาพลักษณ์ มิวเซียมสยาม	✓	✓		
ความผูกพันมิวเซียม สยาม	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเครื่องหมาย X หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในมิวเซียมสยาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ จากแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยาม ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และด้านความผูกพันมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน รวมถึงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.0%) มีอายุ 11-20 ปี (51.7%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (73.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (45.3%) มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา (71.5%) และมีประวัติการ

มาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามครั้งนี้เป็นครั้งแรก (54.8)

5.1.2 ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม และนิทรรศการถาวร ชุด เรียงความประเทศไทย มากที่สุด รองลงมา คือ นิทรรศการหมุนเวียน ชุด หลงรัก และFacebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ

5.1.3 ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยาม

จากผลการศึกษา ทำให้พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านภาพประกอบภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูด ชวนให้อ่านมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย และ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย และกิจกรรมมีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ ตามลำดับ

5.1.4 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการ ตามลำดับ

5.1.5 ด้านความผูกพันมิวเซียมสยาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันมิวเซียมสยามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน จะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ และเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 9 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมุติฐานที่ 1 ผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีประวัติการท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด

ส่วนผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ได้พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี และมีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด

ส่วนผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ การศึกษา รายได้ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 สมมุติฐานที่ 3 ผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามที่

แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมากที่สุด

ส่วนผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 สมมุติฐานที่ 4 ผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4 ครั้งขึ้นไป มีความผูกพันมิวเซียมสยามมากที่สุด

ส่วนผู้เยี่ยมชมที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2.6 สมมุติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามโดยมี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2.7 สมมุติฐานที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มี
ความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยม
ชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และ
กิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม เป็นความสัมพันธ์ในเชิง
บวก แต่เป็นระดับความสัมพันธ์ต่ำ

5.2.8 สมมุติฐานที่ 8 ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้
เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า ความพึงพอใจในสื่อและ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม
โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

5.2.9 สมมุติฐานที่ 9 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความ
ผูกพันของมิวเซียมสยาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มี
ความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มี
ความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใน
เชิงบวก แต่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อ
พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมที่กำหนดเป็นกลุ่ม

ตัวอย่าง พบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 11-20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา และมีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม เป็นเพศหญิง อายุ 15-18 ปี และ 19-22 ปี มีสัดส่วนเท่ากัน มีอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1-2 ครั้ง

ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมจากมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชม โดยแบบสอบถามได้มีการทำการสำรวจถึง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยาม ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในกลุ่มผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากแผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม และนิทรรศการถาวร ชุดเรียงความประเทศไทย มากที่สุด รองลงมา คือ นิทรรศการหมุนเวียน ชุด หลงรัก และ Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ จากผลการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ จากแผ่นป้ายบนรั้วรอบมิวเซียมสยาม (สื่อออฟไลน์) และ Facebook Fanpage (สื่อออนไลน์) โดยมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก เท่ากัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม จึงส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่ มีความจำเป็นจะต้องทำการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากแผ่นป้ายบนรั้วรอบมิวเซียมสยาม ซึ่งตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าพิพิธภัณฑ์ และผลการวิจัยพบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็น ผู้เยี่ยมชมที่มีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามเป็นครั้งแรก จึงอาจมิได้เป็นสมาชิก Facebook Fanpage ของมิวเซียมสยาม ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์การ ควรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานและมีความหลากหลาย จะช่วยเพิ่มการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมจากมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชม โดยจากการศึกษาได้พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม โดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจในด้านภาพประกอบภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูด ชวนให้อ่านมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย และ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย และ กิจกรรมมีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ ตามลำดับ ดังนั้น จากการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามนั้น มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชมได้ โดยสอดคล้องกับ หลักการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของ Wilcox Adult & Agee (1998 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557) ที่ได้เสนอว่า ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักการต่างๆ เช่น(1) ควรสร้างสารให้เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารได้อย่างรวดเร็ว (2) ควรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบสวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น (3) ควรสร้างสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น เพื่อการเรียนรู้ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามจากผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ซึ่งข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 9 ด้าน โดยในแต่ละด้าน ผู้เยี่ยมชมมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านบริหารจัดการ นิทรรศการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการ ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าองค์การมีระบบการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไป สามารถเข้าใจและจดจำข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ในด้านสัญลักษณ์ โดยทำการสำรวจเกี่ยวกับ การรับรู้และจดจำได้ของโลโก้ (Logo) องค์การ และสามารถจดจำได้ว่ามีรูป “คนกบแดง” อยู่ในสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (Brand as a Symbol) เป็น 1 ใน องค์ประกอบ ของเอกลักษณ์ขององค์การซึ่งมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์นี้ เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์การ สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนขององค์การ โดย

สัญลักษณ์จะมีความแข็งแกร่งมาก ถ้าสามารถทำให้เกิดการจดจำได้

ระดับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีมิวเซียมสยามได้มีการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันต่อองค์การในกลุ่มผู้เยี่ยมชม เช่น กิจกรรม Night at the Museum กิจกรรม Noise Market กิจกรรมประกวดภาพถ่าย และการจัดการบรรยาย หรือการเสวนาในประเด็นต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Rapp & Collins (1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) ในรูปแบบที่ 1 แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล โดยมีกิจกรรมที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองนี้ คือ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย และแบบจำลองรูปแบบที่ 4 คือ แบบจำลองการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งมีกิจกรรมที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองนี้ คือ การจัดการบรรยาย หรือการเสวนาต่างๆ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับหลักในการประเมินความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Customer Engagement) ของ Haven (2007) คือ

1) Involvement การวัดการมีส่วนร่วม เมื่อมิวเซียมสยามมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ จึงเป็นผลให้ผู้เยี่ยมชมเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น กิจกรรม Night at the Museum และ กิจกรรม Noise Market

2) Interaction เป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม คือ โดยวัดจากการที่ผู้เยี่ยมชมเป็นสมาชิก Fanpage Museum Siam และมีการเข้าชมเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์

3) Influence เป็นการวัดการมีอิทธิพล คือ การที่ผู้เยี่ยมชมจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่มิวเซียมสยามอีกครั้ง และจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้

โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม ในกิจกรรมต่างๆ ที่มิวเซียมสยามจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด จึงส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรม แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ และจากผลวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อยังพบว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง มากที่สุดรองลงมา คือ จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ และเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam โดยมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก เท่ากัน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม โดยสอดคล้องกับ Walters (1978 อ้าง

ถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้เสนอว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร สามารถเกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้จากการเปิดรับข่าวสาร จากนั้นเกิดเป็นความพึงพอใจหรือความประทับใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าจะเป็น ผลกระทบต่อการบริการ สื่อประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ จึงก่อให้เกิดความรู้สึกขึ้นในใจ เกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schults (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งบุคคลอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรู้จักองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยการรับรู้อาจมาจากประสบการณ์ของบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการกระทำขององค์กรที่สร้างอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร และสอดคล้องกับ Doorley & Carcir (2011 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้เสนอว่า ชื่อเสียง มีความหมายเท่ากับ ภาพลักษณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร สามารถเสนอได้เป็นสูตรดังนี้ $\text{ชื่อเสียง} = \text{ภาพลักษณ์} = \text{การกระทำ} + \text{พฤติกรรม} + \text{การสื่อสาร}$ จากสูตรดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรได้ โดยในการส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีการกระทำและพฤติกรรมที่เหมาะสม และต้องมีการเผยแพร่การกระทำและพฤติกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรและประชาชนได้รับรู้ จึงจะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรได้ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มิวเซียมสยามมีการดำเนินแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากสูตรนี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม) = การกระทำ (การจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ) + พฤติกรรม (การจัดการภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่) + การสื่อสาร (การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จากสูตรที่กล่าวมานี้ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามในมุมมองของผู้เยี่ยมชม จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน

ของมิวเซียมสยาม โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Pine & Gillmore (1998, as cited in Metter, King-Metter, Pullman & Walton, 2006) ที่ได้อธิบายว่า ลูกค้าจะเกิดความผูกพันขึ้นได้นั้น เมื่อลูกค้ามีความรู้ ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นๆ และยังสอดคล้องกับ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม โดยสอดคล้องกับ ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ที่ได้เสนอว่า การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีประโยชน์นานับประการ เช่น ภาพลักษณ์สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ และภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลสูงต่อการเกิดประสบการณ์ต่างๆ ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หากองค์กรมีการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการสนับสนุน และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของการเติบโตและความก้าวหน้า อันนำไปสู่การประสบผลสำเร็จขององค์กร และผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม ให้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.4.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การควรมีการดำเนินการวิจัยประเมิน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสื่อ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยามทุกๆ 1-2 ปี เพื่อเป็นการสำรวจประเมินผลความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมในด้าน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสื่อ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4.2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมขององค์การ ทั้งสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นป้ายรอบรั้วมิวเซียมสยาม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage และ Website ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ฉะนั้น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้เยี่ยมชมของมิวเซียมสยาม สามารถเกิดการรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารองค์การได้อย่างแท้จริง

2) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามในระดับมาก ทั้งหมด 9 ด้าน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้เยี่ยมชมมีความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์การต้องการจะเป็น ดังนั้น เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมิวเซียมสยามในจิตใจของผู้เยี่ยมชมตลอดไป

3) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เยี่ยมชมมีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามเป็นครั้งแรก และในอนาคตผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะมีการกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ อีกครั้ง อีกทั้งจะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์นี้เช่นเดียวกัน ดังนั้น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินกลยุทธ์ ในการสร้างความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรือเกิดความประทับใจเมื่อเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น เพราะนำมาซึ่งการมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์การในมุมมองของผู้เยี่ยมชม และนำมาซึ่งความผูกพันในกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่มีต่อองค์การได้

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อมิวเซียมสยาม
- 2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม
- 3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และการตัดสินใจมาเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม ของผู้เยี่ยมชม

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, และสาวิกา อุณหนันท์. (2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- คมลธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืชมรดกใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. (2556). พูด คิด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ โดนใจ ผู้รับ. กรุงเทพมหานคร: บุ๊ค พู. ยู.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . กรุงเทพมหานคร: BU Academic Review.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2557). การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2558). การจัดการภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กร บุคคล และแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2527). การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ . (2531). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
วงกลม.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิเลิศ ภูริวัชร. 2555. *การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement*. สืบค้นจาก
<http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121.html>

สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ. (ม.ป.ป.) *หนังสือนำชมนิทรรศการเรียงความประเทศไทย*.
กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี.

สะอาด ตันสุภผล. (2527). *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวน
สุนันทา.

อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio : South-Western College.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London : Simon & Schuster
- Baran, R. J. & Galka R.J. (2013). *The Foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledge.
- Chan, N. (2007). 3 *Customer engagement strategies that marketers can't ignore*. Retrived from <http://www.outbrain.com/blog/2014/06/3-golden-customerengagement-strategies-that-marketers-cant-ignore.html>
- Cutlip, S. M. & Center A. H. (1978). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior : Theoretical foundations and research direction. *Journal of Service Research*. 13(3), 253-266.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.
- Haven, B. (2007). *Maketing's new key metric : Engagement*. Retrived from https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf
- Hunt, T. & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York : HarperCollins.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2000). *Marketing management*. Boston, MA: Prentice-Hall.
- Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Metter, R. King-Metter, K. Pullman, M. & Walton, S. (2006) *Successful service operation management*. Ohio : South-Western.
- Miles, J. A. (2012). *Management and organization theory*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM : Achieving excellence in customer management*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement. (Doctoral dissertation)*. The University of Alabama, Tuscaloosa, AL.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย



ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 21-30 ปี

☐

3. 31-40 ปี

☐

4. 41-50 ปี

☐

5. 51-60 ปี

☐

6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

1. ประถมศึกษา

☐

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

4. อนุปริญญา / ปวส.

☐

5.ปริญญาตรี

☐

6.ปริญญาโท

☐

7. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้

☐

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐

2. 5,001-10,000 บาท

☐

3. 10,001-15,000 บาท

☐

4. 15,001-20,000 บาท

☐

5. 20,001-25,000 บาท

☐

6. 25,001-30,000 บาท

☐

7. 30,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. พนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

4. พนักงานบริษัท

☐

5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามของท่าน

☐

1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก

☐

2. 2-3 ครั้ง

☐

3. 4-5 ครั้ง

☐

4. 5 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร					
1. Facebook Fanpage “Museum Siam”					
2. www.museumsiam.com					
3. Twitter / IG / Youtube					
4. โทรทัศน์					
5. นิตยสาร					
6. หนังสือพิมพ์					
7. วิทยุ					
8. ไปสเตอร์					
9. คุณครู / โรงเรียน					
10. เพื่อน / คนรู้จัก					
11. เดินผ่าน					
12. ไฟวิ่ง					
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
13. จอ Interactive					
14. บอร์ดประชาสัมพันธ์					
					
15. ธง J-Flag					
16. แผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม					
17. พนักงาน					

กิจกรรม	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นิทรรศการถาวร 1. เรียงความประเทศไทย					
นิทรรศการหมุนเวียน 2. หลงรัก					
กิจกรรมพิเศษ (Event) 3. Museum Family On Tour “ ย้อนรอย เส้นทางทวารวดี #1”					
4. Noise Market 4					
5. Let's Play & Learn					
6. Trip “บันจี้กระยานย้อนอดีตตามหากทม. บทที่ 1”					
7. วันเด็กตะลุยเมืองยักษ์					
8. การบรรยายพิเศษเรื่อง “วัฒนธรรมการไว้ จุกของเด็กอาเซียน”					
9. Exclusive Trip! ครั้งเดียว วันเดียว เท่านั้น!					
10. Night at the Museum 5					
11. Exclusive Learning! ยังมีอีกหลาย เรื่องที่คุณไม่รู้เกี่ยวกับท่าเตียน					
12. ประกวดถ่ายภาพขาว-ดำ “มองท่าเตียนผ่านเลนส์”					
13. Noise Market 3					
14. Muse Fest ตอน ตามหา “ออริจิน ออฟ แบงค์ค็อก”					
15. ประกวดถ่ายภาพเก่า “ท่าเตียน”					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

สื่อและกิจกรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อ					
1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ					
2. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม					
3. สื่อประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ					
4. ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย					
5. ภาพประกอบภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูด ชวนให้อ่าน					
6. เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย					
กิจกรรม					
7. กิจกรรมมีความน่าสนใจ อยากเข้าร่วม					
8. กิจกรรมมีส่งเสริมให้เกิดความรู้					
9. กิจกรรมมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
10. กิจกรรมมีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์					
11. ผู้เข้าร่วมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมได้เป็นอย่างดี					
12. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม					

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านองค์การ					
1. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่มีการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่					
2. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ทำให้ผู้ชมเกิดความรักและภูมิใจในชาติไทยมากยิ่งขึ้น					
ด้านบริหารจัดการ					
3. การจัดนิทรรศการก่อให้เกิดความรู้ต่างๆ					
4. การจัดนิทรรศการก่อให้เกิดความเพลิดเพลินต่างๆ					
นิทรรศการ					
5. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ สามารถบอกเรื่องราวได้เป็นอย่างดี					
6. พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ มีอุปกรณ์การจัดแสดงที่ทันสมัย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้					
ด้านราคา					
7. ความคุ้มค่าของราคาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
8. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ภายในร้านขายของที่ระลึก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
9. พิพิธภัณฑ์มีการร่วมกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น					

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. พิพิธภัณฑ์มีการร่วมกับองค์กรอื่นจัด โปรโมชั่นเพื่อได้รับสิทธิพิเศษลดหย่อนค่า เข้าชม					
11. สิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก Muse Plus มีความเหมาะสม					
ด้านสัญลักษณ์					
12. พิพิธภัณฑ์มีสัญลักษณ์ (Logo) 					
13. ท่านทราบว่า มีรูป “คนกบแดง” อยู่ใน วงกลมสีแดงของสัญลักษณ์พิพิธภัณฑ์					
ด้านบุคลากร					
14. การตอบข้อคำถาม และคำแนะนำต่างๆ					
15. การมีบุคลิกภาพที่ดี					
16. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
17. การให้บริการที่ดี					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
18. ความสะดวกในการเดินทางมา พิพิธภัณฑ์					
19. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
20. ห้องน้ำมีความเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านความสะอาด					
21. อาคารของพิพิธภัณฑ์					

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. อุปกรณ์การจัดแสดงนิทรรศการ					
23. ห้องน้ำ					
24. สถานที่ในบริเวณโดยรอบมิวเซียมสยาม					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมิวเซียมสยาม

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ความผูกพันต่อตราสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีก อีกครั้ง					
2. ท่านจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก เข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้					
3. ท่านเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam					
4. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ www.museumsiam.com					
5. ท่านเป็นสมาชิก Museum Siam Family Card (Muse Plus)					
6. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Night at the Museum					
7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม Noise Market					
8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมประกวด ภาพถ่าย					

ความผูกพันต่อตราสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านเคยเข้าร่วมการบรรยาย หรือการเสวนาต่างๆ					
10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมออกทริป หรือออนทัวร์ ณ สถานที่ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม
ผู้จัดทำวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกัญญารัตน์ คงนนท์

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556 Account Executive

บริษัท Lhamp Interactive

พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม